

NEWSWIRE
- *Formeljournalistikk som omdømmebygger*

Benedicte Bratt Jakhelln



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2009

Sammendrag av oppgaven

Denne oppgaven undersøker hvorfor det er marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag samt hva Newswire er og gjør i praksis.

Mine hovedfunn går på at Newswires meldinger befinner seg i et grenseland mellom PR-stoff og nyhetsstoff og at meldingene er produsert etter det jeg kaller *formeljournalistikk*. Newswires eksistens baserer seg på to faktorer: Medienes vilje til å bruke stoffet og virksomheters vilje til å betale for produksjonen av det. Newswires funksjon som omdømmebygger oppgis som en av hovedårsakene for virksomhetenes bruk.

Som teoretisk grunnlag for oppgaven redegjør jeg for hvorfor virksomheter kan ha behov for profesjonell kommunikasjons hjelp, med vekt på betydningen av et positivt omdømme og problemer knyttet til kommunikasjon. Jeg går også gjennom ulike muligheter en virksomhet har ved kjøp av profesjonell kommunikasjons hjelp. Stikkord er reklame, PR og oppdragsfinansierte nyheter. Antakelser om pressens behov for nok, troverdig stoff parallelt med nedskjæringer og ressursmangel diskuteres også.

Metodisk har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse, med visse kvalitative elementer, av 159 nyhetsmeldinger som Newswire produserte i 2006, for å få svar på hva Newswire er og gjør i praksis. Sammen med dybdeintervjuer av informanter fra Newswire og fire av Newswires kunder, besvarer analysen hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag.

Summary in English

This thesis investigates why there is a market for the assignment paid news agency Newswire in Norway today. The thesis will also explain how Newswire operates and what they actually do. The theoretical foundation for this thesis is formed by theories and previous research on why companies and organizations might seek professional assistance with their communications work, with a main focus on reputation and communicative challenges – specifically how a message might change in form and meaning during the communication process. To supplement this, the theoretical framework on how companies and organizations can make use of communications professionals will be outlined and discussed. Keywords are reputation, advertising, PR and "assignment paid news". The thesis will also cover presumptions about the media's need for the appropriate amounts of trustworthy news-content, while downsizing, increased competition and an increased lack of resources influence their day-to-day situation.

Methodologically, a quantitative content analysis with certain qualitative elements is performed on 159 stories that Newswire produced and released in 2006. This to answer the question of what Newswire is, and what they do. Combined with in-depth interviews with the founder and managing director of the company, as well as with four of Newswire's clients, the analysis answers the initial question of why there is a market for this kind of a company in Norway today.

My main findings is that the product Newswire deliver is in-between PR-material and journalistic news stories - I have chosen to call it formula journalism – and that Newswire can help companies and organizations to communicate their sought for values – something that helps in building a good corporate reputation.

Forord

Dette er en masteroppgave i medievitenskap, men med tanke på prosessen for å få den ferdig, føles det også som en som en master i selvdisiplin og utholdenhet. Prosessen har vært en lang, og tidvis veldig vanskelig, men desto større er tilfredsheten over at den nå er ferdig. Selv om det til syvende og sist er jeg selv som har skrevet oppgaven, er det mange som fortjener en stor takk for at jeg har kommet i mål.

Først og fremst en uendelig stor takk til min fantastiske veileder Tanja Storsul for utrolige mengder tålmodighet, positivitet, pågangsmot, inspirasjon, konstruktive tilbakemeldinger og faglig og pedagogisk kompetanse. Jeg hadde aldri klart det uten deg, og er umåtelig takknemmelig for å ha hatt deg som min veileder. Du er rett og slett enestående!

Christopher Hoelfeldt-Lund: Tusen takk for at du ga meg tilgang til alt jeg har trengt av materiale om Newswire og for at du har stilt opp på intervju og besvart alle mine spørsmål. Takk også til Gerd Byermoen, Jack Frostad, Roar Lund og Hans-Petter Lintho for at dere tok dere tid til å stille opp på intervjuer i en travel førjulstid. Svarene dere ga var inspirerende og uvurderlige for oppgaven.

En stor takk til Mats Silberg for fantastisk god og omfattende korrekturlesing og kritiske spørsmål til både tekst og innhold.

Min samboer, Nils, vil jeg spesielt takke for å ha vist stor tålmodighet i alle de usympatiske fasene oppgaveskriving dessverre fører med seg, for kloke og viktige tilbakemeldinger og for god støtte underveis. Takk også til mine foreldre for gode innspill i innledende faser av skrivingen.

Og sist, men ikke minst, takk til alle mine venner på skrivestua og lesesalen. Dere har gjort dagene på IMK fine! Kaffepauser og lunsj ved surfebrettet vil bli savnet.

Benedicte Bratt Jakhelln
Institutt for medier og kommunikasjon, januar 2009
Universitetet i Oslo

INNHALDSFORTEGNELSE

NEWSWIRE – FORMELJOURNALISTIKK SOM OMDØMMEBYGGER	1
1.0 INNLEDNING.....	1
2.0 BAKGRUNNSKAPITTEL OM NEWSWIRE.....	5
2.1 NEWSWIRE	5
3.0 METODEKAPITTEL	9
3.1 FREMGANGSMÅTE FOR BESVARING AV PROBLEMSTILLINGENE	9
3.2 KILDER OG KILDEKRITIKK	9
3.3 VALIDITET OG RELIABILITET	15
3.4 ANALYSE AV NEWSWIREMELDINGER: HVORDAN MÅLE KARAKTERISTIKKER?	17
4.0 TEORIKAPITTEL 1: VIRKSOMHETER OG PRESSENS BEHOV	25
4.1 INNLEDNING	25
4.2 VIRKSOMHETERES BEHOV	25
4.3 PROBLEM KNYTTET TIL OMDØMME: KOMMUNIKASJON ER VANSKELIG, BUDSKAP FORSTÅS IKKE DIREKTE	29
4.4 HVORDAN KAN VIRKSOMHETER HENSIKTMESSIG BEDRIVE EKSTERNKOMMUNIKASJON?	33
4.5 DEN ANDRE SIDEN: PRESSEN	35
4.6 PRESSENS LØSNING: INFORMASJONSSUBSIDIER?	39
4.7 OPPSUMMERING AV VIRKSOMHETERES OG PRESSENS BEHOV	40
5.0 TEORIKAPITTEL 2: HVA ER OG GJØR NEWSWIRE I PRAKSIS?	42
5.1 INNLEDNING	42
5.2 STRUKTURELLE KJENNETEGN VED REKLAME	42
5.3 PR SOM VIRKEMIDDEL	43
5.4 STRUKTURELLE KJENNETEGN VED NYHETER	46
5.5 OPPSUMMERING	51
6.0 ANALYSE 1: HVA ER OG GJØR NEWSWIRE I PRAKSIS?	53
6.1 INNLEDNING	53
6.2 FORMEN PÅ NEWSWIRE MELDINGER	53
6.3 LIGNER NEWSWIRE STRUKTURELT PÅ REKLAME?	54
6.4 HVORDAN LIGNER ELLER SKILLER NEWSWIRE SEG FRA NYHETER?	59
6.5 STATISTIKK	67
6.6 NEWSWIRE SOM NYHETER?	69
6.7 LEVERER NEWSWIRE ET PR-PRODUKT?	71
6.8 KONKLUSJON AV HVA NEWSWIRE ER OG GJØR	73
7.0 ANALYSE 2: HVORFOR ER DET MARKED FOR NEWSWIRE I NORGE DAG?	75
7.1 INNLEDNING	75
7.2 ER DET MARKED FOR NEWSWIRE I NORGE I DAG?	75
7.3 VIRKSOMHETERNE BETALER FOR NEWSWIRE DRIFT: ØKONOMISK STARTHJELP VED ETABLERINGEN AV NEWSWIRE	78
7.4 NEWSWIRE SOM OMDØMMEBYGGER: OMDØMME, TROVERDIGHET OG LEGITIMITET	79
7.5 NEWSWIRE SOM FRIGJØRER AV TID OG RESSURSER OG SOM ALTERNATIV TIL MANGLENDE INTERN KOMPETANSE	85
7.6 KONKLUSJON: DET ER MARKED FOR NEWSWIRE I NORGE I DAG	94
8.0 KONKLUSJON.....	96
8.1 OPPSUMMERING	96
8.2 UTFORDRINGER	96
8.3 IKKE NYHETER	98
8.4 NEWSWIRE SOM ET FENOMEN	99

8.5 HVA HAR DENNE OPPGAVEN TILFØRT?	99
8.6 HELT TIL SLUTT	100
LITTERATURLISTE	101
VEDLEGG.....	I
VEDLEGG 1, KODEBOK FOR ANALYSE AV NEWSWIRE MELDINGER	I
VEDLEGG 2, PRESENTASJON AV SAMLEDE ANALYSEFUNN	VII
VEDLEGG 3, INTERVJUGUIDE, SPØRSMÅL TIL NEWSWIRE KUNDER	XIV
VEDLEGG 4, INTERVJUGUIDE, SPØRSMÅL TIL NEWSWIRE	XVI
VEDLEGG 5, KODESKJEMA FOR ANALYSE AV NEWSWIRE MELDINGER	XVIII

NEWSWIRE – Formeljournalistikk som omdømmebygger

1.0 INNLEDNING

Å ha et positivt omdømme blir en stadig viktigere del av eksistensgrunnlaget for mange virksomheter. Skillet mellom et positivt og et negativt omdømme kan være forskjellen mellom ”make or break” for virksomheter, styrever, ledere - samt for varer og tjenester. Et negativt omdømme kan få enorme konsekvenser, og kan potensielt knuse virksomheter eller deres ledere, styrever og/eller produkter. Mediene spiller en sentral rolle som kommunikasjonskanal og distribusjonssentral av omdømmegenererende budskap - det er via mediene virksomheter henvender seg for å nå ønskede målgrupper. Omdømmebyggende virkemidler kan for eksempel være bruk av PR, reklame eller redaksjonelt stoff. Naturligvis påvirkes også omdømme av en rekke andre faktorer, men i denne oppgaven er det det medieskapte omdømmet som står i fokus.

Også mediene blir påvirket av dagens konkurransesituasjon. Lesere skal kapres, annonseinntekter sikres – og det dukker stadig opp nye medieteknologier og -plattformer – som alle krever sin egen formidlingsstil. Resultatet av denne utviklingen kan forenklet forklares ved at medienes situasjon er blitt mer innviklet og konkurranseutsatt, samtidig som virksomheter som forholder seg til media i mindre grad opplever å ha kontroll over sine budskap, eller forståelse for medielogikken - hvordan mediene fungerer. Jobben med å manøvrere seg i denne jungelen og å identifisere hvilke budskap som bidrar til å bygge hvilket image – som følgelig bør kommuniseres til hvem, når, hvor og hvordan - overlates i økende grad til profesjonelle kommunikatører. Mediestrateger, PR-byråer, merkevarebyggere, innleide journalister og reklamefolk med flere, kappes om å skaffe sine kunder ønsket medieprofilering.

Målt opp mot hverandre, kan kjøp av annonseplass være svært dyrt i forhold til å skaffe seg redaksjonell omtale. I tillegg opplever mange at budskap som kommuniseres gjennom redaksjonell omtale har større påvirkningskraft enn budskap kommunisert gjennom kjøpt og betalt annonseplass. Vesensforskjellen mellom kommunikasjon via kjøpt annonseplass og redaksjonell omtale ligger i at det er langt vanskeligere for virksomheter å kontrollere og påvirke den redaksjonelle omtalen. Det er her markedet for kommunikatører (med

redaksjonell omtale for sine kunder som hovedmål) er av betydning. I dette markedet er det særlig én aktør som skiller seg ut: Newswire, Norges første oppdragsfinansierte nyhetsbyrå.

Jeg vil i det følgende se nærmere på dette fenomenet, som ble startet i 1992 og som stadig vinner økte markedsandeler her til lands. Hvorfor omtaler jeg Newswire som et fenomen? Jo, dette er en virksomhet som hverken driver med tradisjonell PR i form av pressemeldinger eller påvirkningsarbeid, de produserer ikke annonser som et mediebyrå, ei heller formidler de rene nyheter som et nyhetsbyrå der mediene abonnerer på stoff. Likevel greier de å ta seg betalt av virksomheter for å produsere stoff som går inn på redaksjonell plass i norsk media. Jeg vil se på Newswire i lys av andre kommunikasjonsaktører som også jobber for å kommunisere ønskede verdier og egenskaper ved sine kunder til omverdenen, samt se på Newswires fremvekst i forhold til medienes behov for å dekke opp flatene sine med nok og troverdig stoff. Dette for å peke på mulige årsaker til at det er marked for en slik virksomhet i Norge i dag samt for å prøve å besvare hva Newswire er og gjør i praksis.

Problemstilling

Oppgavens problemstillinger er:

- a) "Hvorfor er det marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag?"*
- b) "Hva er og gjør Newswire i praksis?"*

Jeg vil besvare ovennevnte problemstillinger ved hjelp av teori om kommunikasjonsoverføring, reklame, PR, oppdragsfinansierte nyheter og nyhetsjournalistikk, en empirisk analyse foretatt av 159 Newswiremeldinger produsert i 2006, samt dybdeintervjuer med én informant fra Newswire og fire av Newswires kunder. Fokus for oppgaven er hvordan Newswires meldinger ser ut i det de sendes fra Newswire, ikke hvordan de ser ut i media.

Det teoretiske bidraget til oppgaven er todelt. I én del vil det redegjøres for teori om hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag, i den andre delen vil det redegjøres for teori om hva Newswire er og gjør i praksis. Teoribidraget som er med på å besvare hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag, belyser denne problemstillingen fra to sider:

Virksomheter, her forstått som en organisasjon eller et selskap som produserer varer eller

leverer tjenester, sine behov, og pressens behov. Jeg vil jeg redegjøre for hvorfor virksomheter kan ha behov for å kjøpe seg ekstern kommunikasjonsbistand ved å se på problemer de står overfor når de kommuniserer sine budskap til omverdenen. En overordnet faktor ved eksternkommunikasjon er at den er med på å bygge en virksomhets omdømme – hvordan virksomheten oppleves av omverdenen - noe som tydeliggjør behovet for at budskapene som virksomheten kommuniserer skal nå mottaker i en ønsket form. Stadig flere virksomheter ser dette behovet, og leier i dag inn profesjonell kommunikasjonsbistand. I oppgaven innebærer dette aktører som driver med reklame, public relations (PR) og oppdragsfinansierte nyheter. I den samme teoridelen redegjør jeg også for antakelser om hvorfor pressen tar i bruk oppdragsfinansierte nyheter. Herunder hører antakelser om pressens behov for nok troverdig stoff i kontrast til nedskjæringer og ressursmangler hjemme. I det teoretiske bidraget som ligger til grunn for å besvare hva Newswire er og gjør i praksis, vil jeg ta for meg strukturelle kjennetegn ved reklame, PR og nyheter. Dette fordi alle disse tre virkemidlene til en viss grad ligner på Newswire, og en gjennomgang av samtlige vil dermed kunne tydeliggjøre hva Newswire er og gjør i praksis.

De empiriske bidragene til oppgaven fokuserer utelukkende på sendersiden, og består av en kvantitativ analyse av Newswires meldinger, samt dybdeintervjuer med én informant fra Newswire og fire informanter fra virksomheter som er Newswires kunder. Informanter fra pressen er altså ikke intervjuet, ei heller er Newswiremeldingene analysert ut fra hvordan de ser ut i mediene, kun ut fra hvordan de ser ut i det de sendes fra Newswire. Gjennom den kvantitative analysen av Newswiremeldingene forsøker jeg å si noe om hva Newswire er og gjør i praksis. Mer konkret er analysen foretatt for å undersøke hva som formmessig kjennetegner Newswires meldinger, og variabelverdiene er valgt ut med tanke på å også dekke kjennetegn ved reklame, PR og nyheter. Svarene fra den kvantitative analysen vil, i kombinasjon med teorien, si noe om hvordan Newswire formmessig og strukturelt ligner på eller skiller seg fra kommunikasjonsvirkemidler som Newswire ligger i grenselandet mot: PR-bransjen - som er direkte betalt for å få sine kunder profilert i mediene¹. Reklamebransjen – som produserer reklamebudskap og som direkte kjøper annonseplass for å drive reklame for oppdragsgivers produkter, og til slutt nyhetsjournalistikken - og de normative begrepene som pressen i Norge har underlagt seg selv - som skal ivareta idealet om en objektiv og fri presse som er med på å sette dagsorden i samfunnet. I forhold til medienes ovennevnte rolle er det

¹ Et PR-byrå gjør langt mer enn å skaffe sine kunder medieomtale, noe jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven.

viktig å rette søkelyset mot Newswire ettersom de tilbyr mediene gratis, redaksjonelt innhold skrevet på oppdrag fra kunder, som mediene ikke er pålagt å oppgi Newswires som avsender av.

Svar fra dybdeintervjuene med Newswire og Newswires kunder vil, i kombinasjon med funn fra analysen av Newswires meldinger og det teoretiske bidraget, danne grunnlaget for å besvare hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag.

Jeg vil starte denne oppgaven med å gi et bakgrunnskapittel om Newswire for å tilby leseren en dypere forståelse for innholdet av oppgaven og problemstillingene som her reises. I bakgrunnskapitlet vil jeg blant annet ta for meg Newswires forretningsidé, oppstart og etiske retningslinjer, elementer som er nødvendige for leseren å ha forståelse for, med tanke på den videre lesingen av oppgaven. Videre vil jeg gjøre rede for de metodiske tilnærmingene som legger grunnlaget for hvordan oppgaven er løst. Dette gjør jeg ved å redegjøre for konkrete valg av variabler og variabelverdier som ligger til grunn for den kvantitative analysen av Newswiremeldingene. Jeg vil også diskutere kildebruk, både primære og sekundære, og vil i forlengelse av dette diskutere valget av informantene jeg har foretatt dybdeintervjuer med. Oppgavens validitet og reliabilitet diskuteres også i metodekapitlet. Videre følger det todelte teoretiske bidraget som er valgt ut for å besvare oppgavens problemstillinger. Den ene delen legger, som nevnt over, grunnlaget for å besvare hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag. Den tar for seg teorier og antakelser om virksomheters kommunikasjonsbehov ved å se på betydningen av å ha et godt omdømme, samt ulike kommunikasjonsvirkemidler en virksomhet kan benytte seg av for å kommunisere mest mulig hensiktsmessig. Av mulige kommunikasjonsvirkemidler nevnes reklame, PR og oppdragsfinansierte nyheter. Denne delen tar også for seg antakelser om pressens behov, med fokus på nedskjæringer og ressursmangel, for å peke på noen faktorer som kan være med å forklare hvorfor pressen tar i bruk Newswires meldinger. Den andre teoridelen danner det teoretiske grunnlaget for å besvare hva Newswire er og gjør i praksis. Her pekes det på strukturelle kjennetegn ved reklame, PR og nyheter, da det er disse kommunikasjonsformene Newswire slekter mest på. Kjennetegnene tas opp igjen i analysedelen for å si hvordan Newswire ligner på eller skiller seg fra nevnte virkemidler. Videre følger en analyse- og drøftingsdel der problemstillingene besvares på bakgrunn av teori, metode og empiriske undersøkelser, før besvarelsen oppsummeres og konkluderes i konklusjonsdelen.

2.0 BAKGRUNNSKAPITTEL OM NEWSWIRE

2.1 Newswire

Newswire definerer seg selv som et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå (newswire.no, 2008a), og ble startet i 1992. Sigurd Allern (1996a) kaller produktet Newswire leverer for *public relations-journalistikk*. Til tross for virksomhetens relativt sett lange eksistens, er det få teoretiske bidrag skrevet om den. I 1996 utga Allern ”*Public relations som journalistikk - et søkelys på NewsWire, NTB's PRM-tjeneste og fjernsynskanalen Executive Channel*” (Allern, 1996a). Det Allern skriver om Newswire i denne rapporten er i stor grad sammenfattet i ”*Kildenes Makt*” (Allern, 1996b), og er det eneste fullgode teoretiske bidraget denne oppgaven støtter seg på når det gjelder spesifikk teori om Newswire. Jeg vil i dette bakgrunnskapitlet gjøre rede for relevante aspekter ved Newswire, ved å blant annet se på hva teorien sier om nyhetsbyråets forretningsidé, kunder og produksjon av saker. Foruten Allerns teoretiske bidrag, vil jeg bruke Newswires hjemmeside² og intervju med Christopher Hoelfeldt-Lund, Newswires grunnlegger, som kilder for kapitlet.

2.2.1 Slik fungerer Newswire

Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som skriver meldinger for sine kunder. Kundene betaler for produksjon og distribusjon av sakene, og ferdige saker sendes ut til alle de medieredaksjonene i Norge som Newswire mener kan ha interesse av saken. Samtlige ferdigproduserte saker er også fritt tilgjengelig på Newswires hjemmesider. I hver sak oppgis det at Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå, byline på journalisten som har skrevet saken, samt navnet på virksomheten den aktuelle saken er skrevet på vegne av. Det er gratis for mediene å bruke saken og de står fritt til å bruke den slik de ønsker. Mediene kan bruke saken slik den er i sin helhet, forkorte den, bygge videre på den, publisere saken under egen journalists byline, bruke Newswires byline eller ingen byline i det hele tatt. Både trykte medier, etermedier og nettmedier mottar Newswiresaker³. På sine nettsider oppgir Newswire at hver enkelt sak når ut til om lag 300 medier. Medieovervåkningsbyrået Cision overvåker medienes bruk av sakene. Ifølge Newswires nettsider blir hver sak Newswire sender ut benyttet av over 20 medier (newswire.no, 2008a).

² Newswires hjemmeside: www.newswire.no

³ Newswire tilbyr også mediene pressefotografier til bruk sammen med enkelte av meldingene, men dette tilbudet er ikke lagt vekt på i denne oppgaven, ettersom primærfokuset er Newswires meldinger.

2.2.2 Newswires forretningsidé og oppstart

Da Christopher Hoelfeldt-Lund grunnla Newswire i 1992, hadde han bakgrunn som nyhetsbyråjournalist med om lag fem år i NTB, han hadde vært sjefskorrespondent for UPI i Stockholm, sittet i UPI-ledelsen i London og hadde også vært med på å etablere CNN i Europa. Den journalistiske interessen fikk etter hvert også selskap av en kommersiell interesse, og ideen om å opprette en nyhetstjeneste som kombinerte nyhetsbyråenes journalistiske form og distribusjonseffektivitet med ”de gode historiene noen få pressemeldinger har å fortelle” ble lagt. Som Hoelfeldt-Lund selv forteller:

”(...) man skulle kunne lage en nyhetstjeneste som utviklet nyhetsbyråene i en ny retning. Og modellen min da vi startet Newswire var at vi *skal* være et nyhetsbyrå. Vi *skal* skrive og distribuere gode nyheter, og da mener jeg nyheter som mediene har interesse av. Men vi skal gjøre dette for våre kunder, altså for kildene” (Hoelfeldt-Lund).

Skepsisen blant kollegaene var, ifølge Hoelfeldt-Lund, stor. Få journalister trodde mediene ville bruke stoff som var kjøpt og betalt av kildene, spesielt ikke når Newswire insisterte på å i hver melding fortelle at de var kjøpt og betalt av en oppdragsgiver, samt hvem oppdragsgiveren var⁴. Etter et mislykket forsøk på å starte opp i Stockholm, tok Hoelfeldt-Lund kontakt med syv store norske konserner (Uni Storebrand, Alcatel, STK, ABB, Dyno, Elkem, Kværner, Statoil og Aker) for å skaffe startkapital til en norsk Newswire-satsing. Konsernenes innskudd varierte med mellom 50 000 og 100 000 norske kroner, og fungerte som en forhåndsbetaling for Newswiremeldingene. Meldingene ble deretter fortløpende produsert til beløpene var oppbrukt (Allern, 1997: 145).

I 2007 hadde Newswire en årlig omsetning på 6,1 millioner norske kroner og hadde per 31.12.2007 syv fast ansatte og to deltidsansatte journalister.

2.2.3 Hvem er Newswires kunder?

Newswire hadde per 21.12.2007 35 aktive oppdragsgivere (kunder). Disse kommer fra offentlig så vel som privat næringsliv, og befinner seg innenfor mange ulike bransjer – fra matproduksjon til sikkerhetstjenester og interesseorganisasjoner. Det er enkelte virksomheter Newswire ikke vil ha som kunder. De skriver for eksempel ikke for tobakksindustrien, religiøse grupper og ikke for politiske partier. Newswire hevder kundene deres må ha saker å

⁴ Før 1996 ble det ikke direkte oppgitt hvem som var oppdragsgiver for hver sak, men praksisen med å henvise direkte til oppdragsgivers navn ble innført i mars 1997 og har siden blitt fulgt (Allern, 1997: 164).

fortelle som er av bred allmenn interesse (newswire.no, 2008a). Mer om dette følger senere i oppgaven.

2.2.4 Newswires meldinger

Meldingene som Newswire produserer blir til i samspill med Newswire og oppdragsgiver, og er ifølge Newswires hjemmesider nyhetsstoff innenfor områder som er interessante for deres oppdragsgivere. Allern (1996a) hevder hovedsjangeren på Newswires meldinger er ”enkle, poengterte nyhetsartikler, at overskriften gjerne har form som en faktaopplysning og at standardformatet på meldingene er en lengde som svarer til korte nyhetsartikler eller store notiser i avisene” (Allern, 1996a: 7). Newswire står for selve produksjonen av sakene, altså skriving, redigering og så videre, og den ferdige saken godkjennes av oppdragsgiver og Newswire før den sendes ut til mediene. Innholdsmessig skal alle Newswiremeldinger som produseres ”holde høy journalistisk kvalitet og være fullt ut etterrettelige” (newswire.no, 2008a).

2.2.5 Etiske retningslinjer

Newswire følger Vær Varsomplakaten, men har også utviklet en egen etikkplakat som beskriver retningslinjer byrået forholder seg til overfor media, kunder og eksterne kilder. Disse er tilgjengelige på Newswires nettsider (newswire.no, 2008b) og er som følger:

2.2.5.1 Newswires etiske kjøreregler overfor media:

- Newswire identifiserer nyhetsstoff, samt skriver og distribuerer nyhetsartikler for oppdragsgivere i privat og offentlig sektor
- Newswire oppgir alltid skriftlig hvem som er oppdragsgiver
- Newswire driver ikke svertekampanjer, lobbyvirksomhet eller strategisk rådgivning for sine kunder
- Alle nyhetsartikler sendt ut fra Newswire skal oppfylle journalistiske kriterier
- Innholdet i alle Newswire-artikler skal være sant
- Newswire har det redaksjonelle ansvaret for alle artikler som distribueres i vårt navn eller legges ut på våre hjemmesider
- Newswire tar ikke oppdrag for kunder med virksomhet vi mener bryter med etiske prinsipper. Vi jobber heller ikke for politiske partier eller religiøse organisasjoner
- Newswire tilstreber å bruke flere kilder i hver sak. Vi tilstreber også å gi mulighet for tilsvær i samme nyhetssak
- Journalisten som har skrevet artikkelen setter alltid sin byline på saken

2.2.5.2 Newswires etiske kjøreregler overfor kundene:

- Newswires ansatte har taushetsplikt når det gjelder sensitive opplysninger vi får kjennskap til i samarbeidet med kunden
- Alle nyhetsartikler skal godkjennes av kunden før de sendes til media
- Newswire har det redaksjonelle ansvaret for alle artikler
- Newswire forbeholder seg retten til å si nei til å sende ut artikler vi mener ikke oppfyller journalistiske kriterier
- Newswires journalister har rett til å nekte å jobbe for oppdragsgivere med en virksomhet som strider mot journalistens egen overbevisning.

2.2.5.3 Newswires etiske kjøreregler overfor eksterne kilder:

- Newswire forteller alltid kilder som skal siteres at vi er oppdragsfinansierte, samt hvem som er oppdragsgiver i den aktuelle saken
- Newswires journalist skal alltid tilby urutinerte kilder å lese gjennom egne sitater
- Newswire lar i tillegg alle intervjuobjekter lese gjennom egne sitater dersom de selv uttrykker ønske om det
- Eksterne kilder har bare anledning til å rette egne sitater

2.3 Oppsummering

Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som skriver saker på oppdrag fra kunder innenfor privat og offentlig sektor. Sakene sendes ut til redaksjoner landet rundt som står fritt til å bruke sakene slik de ønsker, uten kostnader. Newswire hevder de produserer nyhetsstoff, og sakene deres skal formmessig oppfylle journalistiske kriterier og ha en distribusjonseffektivitet på linje med ikke-oppdagsfinansierte nyhetsbyråer. Newswire følger Vær Varsomplakaten og en etikkplakat de selv har utviklet.

Selv etter denne presentasjonen er det ikke lette å vite hvorfor det er et marked for Newswire i Norge i dag, ei heller hva Newswire egentlig er og gjør i praksis. Videre i denne oppgaven vil disse problemstillingene besvares ved hjelp av teori, metode og empiri.

3.0 METODEKAPITTEL

3.1 Fremgangsmåte for besvaring av problemstillingene

For å besvare problemstillingene mine har jeg tatt i bruk to ulike metodiske tilnærminger; en kvantitativ undersøkelse med visse kvalitative elementer av 159 meldinger Newswire produserte i 2006, samt dybdeintervjuer med representanter fra Newswire og Newswires kunder. I dette kapitlet vil jeg redegjøre metodisk for valg og handlinger knyttet til de empiriske undersøkelsene oppgaven bygger på. Jeg vil begynne med en metodegjennomgang av empirien brukt for å besvare hvorfor det er markedsfor Newswire i Norge i dag. I den forbindelse gjennomgås skriftlige kilder og intervjuer ut ifra et kildekritisk perspektiv. I forlengelsen av dette tar jeg for meg oppgavens reliabilitet og validitet. Videre følger en metodegjennomgang av empirien brukt for å undersøke hva Newswire er og gjør i praksis. Her gjennomgår jeg min egen analyse av Newswires meldinger og redegjør for hvordan variablene jeg har brukt er valgt ut og operasjonalisert. De operasjonaliserte variabelverdiene er å finne i sin helhet i kodeboken, som ligger som vedlegg 1 til denne oppgaven. Besvarelsen av hva Newswire er og gjør i praksis er empirisk supplert med bruk av intervjuer.

3.2 Kilder og kildekritikk

Kilder og kildekritikk er viktige elementer å redegjøre for med tanke på å sette funnene fra de empiriske undersøkelsene inn i en kontekst. En slik kontekst vil være med på å peke på hvordan og hvorfor funnene er som de er. I denne oppgaven er kildekritikk særlig viktig i forhold til tolkning av dybdeintervjuene, og svarene mine informanter har gitt må tolkes i forhold til kildekritiske perspektiver presentert i dette kapitlet. Jeg vil begynne med en redegjørelse for hva kilder er, før en metodegjennomgang av skriftlige kilder følger. Deretter foretar jeg en gjennomgang av intervju som metode, med vekt på aspekter knyttet til de konkrete dybdeintervjuene jeg har gjennomført.

Innhenting av informasjon til denne oppgaven har foregått ved hjelp av primære og sekundære kilder. Ved all type kildebruk må kildene vurderes i forhold til troverdighet, ettersom ”data gjerne er produsert av mennesker med et motiv for det de gjorde” (Østbye et al., 2002: 45). Vi må spørre oss hvordan kildene har blitt til og hvorvidt materialet kan ha blitt endret fra det ble produsert til vi får tilgang på det (Østbye et al., 2002: 44). Primærkilder er kilder som har direkte tilknytning til en hendelse, for eksempel et øyenvitne. Slike kilder formidler allikevel kun det de selv oppfatter at de har opplevd, noe som alltid vil være gjenstand for en subjektiv vurdering fra kildens side. I denne oppgaven er samtlige av mine

informanter primærkilder. Sekundærkilder er kilder som bygger på primærkilder ved at de henviser til, bygger på eller refererer til disse. Når for eksempel en historiker beskriver en historisk hendelse, regnes dette som en sekundærkilde. Majoriteten av de teoretiske bidragene denne oppgaven benytter seg av, er sekundærkilder.

3.2.1 Skriftlige kilder

Skriftlige kilder kalles også dokumentkilder. I denne oppgaven er det benyttet en rekke skriftlige kilder for å besvare problemstillingene. Jeg vil i dette kapitlet kun ta for meg generelle metodiske redegjørelser for bruk av skriftlige kilder. Aspekter knyttet direkte til teorien brukt i oppgaven vil diskuteres nærmere i teorikapitlene.

For å kartlegge hva slags tjenester norske PR-byråer tilbyr sine kunder har jeg som primærkilder benyttet meg av ulike PR-byråers hjemmesider, samt hjemmesiden til Norske Informasjonsrådgivere (NIR). Jeg har også benyttet meg av Newswires hjemmeside som en primærkilde for å få rede på hva Newswire selv hevder å være og gjøre. Ved siden av at stoffet som presenteres på slike nettsider vil være subjektivt vurdert av kilden før publikasjon, er det andre viktige faktorer å være oppmerksom på når man benytter seg av virksomheters egne hjemmesider som primærkilde. Slike hjemmesider er både forenklet for å gjøre stoffet lettere tilgjengelige for leseren og er i tillegg laget og skrevet med tanke på eksisterende og potensielle kunder. Stoffet som presenteres vil derfor ikke nødvendigvis være helt objektiv informasjon.

I denne oppgaven har jeg benyttet meg av primærkilder som nettsidene til Newswire og ulike PR-byråer ettersom *oppdatert* informasjon om nøyaktig hva Newswire er og gjør og hva nettopp norske PR-byråer tilbyr av tjenester, ikke dekkes tilfredsstillende av sekundærkilder. Når det gjelder Newswires nettsider har jeg kvalitetssikret informasjonen som der gis gjennom spørsmål stilt under intervju med daglig leder i Newswire, Christopher Hoelfeldt-Lund samt ved å se hva Sigurd Allerns undersøkelse (1996a) sier om Newswire. Når det gjelder hjemmesidene til ulike PR-byråer, har jeg bevisst sjekket flere byråers hjemmesider⁵ samt NIRs hjemmeside⁶ for å sjekke at opplysningene ett byrå ga, stemte mest mulig overens med bildet tegnet av de andre.

⁵ Burson-Marsteller: bursonmarsteller.no (2008a+b), Gambit Hill & Knowlton: gambit.no (2008a+b), JKL: jklgroup.com/no (2008a+b), 20/20 Communications: 2020.no (2008a+b), Geelmuyden.Kiese: geelmuyden-kiese.no (2008).

⁶ NIR: nir.no (2008a+b)

3.2.2 Intervju som metode

For å besvare oppgavens problemstilling har jeg gjennomført fem dybdeintervjuer. Jeg har intervjuet én representant fra Newswire; daglig leder og grunnlegger, Christopher Hoelfeldt-Lund, samt én representant hver fra fire virksomheter som er kunder av Newswire. Disse er Gerd Byermoen, kommunikasjonssjef i Vitusapotek, Roar Lund, administrerende direktør i Securitas, Jack Frostad, informasjonsdirektør i If Skadeforsikring og Hans-Petter Lintho, informasjonsansvarlig i CreditInform (nå Experian). Intervjuene ble gjennomført i november/desember 2007. Leseren må være oppmerksom på at grunnet den tidsmessige distansen mellom gjennomføring av intervjuer og ferdigstilling av oppgaven har det siden innhenting av datamaterialet vært endringer i virksomhetene og deres kundeforhold til Newswire. Funnene i denne oppgaven baserer seg på informasjon innhentet i 2006 og 2007 og omtaler derfor virksomhetene under navnet de den gang hadde⁷. Samtlige kundeforhold omtales som om de eksisterer slik de gjorde under informasjonsinnhenting.

Utvelgelsen av informanter skjedde på bakgrunn av funnene i analysen av Newswiremeldinger, og informantene er valgt for å dekke et variert spekter av Newswires kunder. Kristen Ringdal (2001: 134 sitert i Østbye et al., 2002: 100) kaller kvalitative intervjuer for *samtaleintervju*, og peker på at hensikten med slike intervjuer er å innhente informasjon fremfor å måle forhåndsdefinerte variabler. I kvalitative intervjuer er det vanlig å kalle intervjuobjektet *informant*, noe jeg vil gjøre videre i denne oppgaven (Østbye et al., 2002: 101). I analysen vil jeg henvise til mine kilder som ”informant fra Newswire” (som altså er Christopher Hoelfeldt-Lund fra Newswire), ”informant fra apotekbransjen” (som altså er Gerd Byermoen fra Vitusapotek) ”informant fra sikkerhetsbransjen” (som altså er Roar Lund fra Securitas), ”informant fra forsikringsbransjen” (som altså er Jack Frostad fra If Skadeforsikring) og ”informant fra analysebransjen” (som altså er Hans-Petter Lintho fra CreditInform). Denne omtaleformen av informantene er valgt for å gjøre oppgaveteksten lettere tilgjengelig for leseren.

3.2.3 Valg av informanter

Informanten fra Newswire er naturlig nok intervjuet ettersom han var den som grunnla Newswire og dermed også den som sitter på den mest omfangsrike informasjonen om selskapet. De øvrige fire informantene er valgt fordi de kundemessig representerer en stor

⁷ CreditInform har senere slått seg sammen med Experian AS (Segmenta) og Scorex (Secana) og heter nå Experian AS (www.experian.no).

spredning i forhold til virkeområde, samt med bakgrunn i en hypotese om at de derfor ville ha ulike begrunnelser for hvorfor de opplever å ha behov for å kjøpe tjenester fra Newswire. Ulike virkeområder, ulike bransjer og ulike størrelser på virksomhetene gjør at jeg så for meg at de hadde ulik tradisjon for å bedrive eksternkommunikasjon, og en rimelig antagelse var også at de opplevde å få ulik pressedekning i andre sammenhenger enn gjennom Newswires tjenester. Det var altså hensynet til å skaffe seg mest mulig variert informasjon om Newswire, gitt av kunder som arbeider innenfor ulike bransjer, med ulike behov for kommunikasjonshjelp, som er årsakene til at nettopp disse informantene er valgt. Securitas er en verdensleder i sikkerhetstjenester i 30 land rundt omkring i verden og er merkevaremessig en virksomhet som "alle" kjenner til. Tjenestene som tilbys spenner vidt; fra flyplass tjenester til miljøvektertjeneste og stasjonærvakthold. If Skadeforsikring er Norges ledende skadeforsikringsselskap med virksomhet i Norden, Baltikum og Russland og tilbyr tjenester mot både privatkunder og næringslivskunder. CreditInform er et selskap som leverer tjenester innen kredittinformasjon, analyser og markedsløsninger, og opererer hovedsaklig på et bedriftsmarked. Vitusapotek er en viktig leverandør av apotektjenester og har en markedsandel i Norge på ca. 28 prosent (vitusapotek.no, 2008).

Til tross for svært gode intervjuobjekter, må det nevnes at det i utgangspunktet var vanskelig å få informanter til å stille opp på intervju, noe som gjorde at jeg endte opp med et delvis annet utvalgt av informanter enn opprinnelig intendert. Min fremgangsmåte var å sende en forespørsel per e-post til de jeg ønsket å intervju, for deretter å følge opp på telefon etter et par dager dersom jeg ikke hadde fått svar. I e-posten fortalte jeg hvem jeg var, hva fokus for oppgaven var, at jeg ikke skrev en masteroppgave *på vegne av*, men *om* Newswire, samt at intervjuene ble gjennomført i forståelse med Newswire uten at de hadde noen innsynsrett eller påvirkningskraft over mine intervjuer. Overraskende mange avslo altså å la seg intervju. De som oppga noen årsak til dette, sa blant annet at de ikke lenger brukte Newswires tjenester og at de derfor ikke hadde noen interesse av å bruke tid på å snakke om dem, at de ikke hadde tid på grunn av andre arbeidsoppgaver eller at de rett og slett ikke ønsket å delta i noe slikt. Jeg fikk avslag fra syv virksomheter. Dette kan selvsagt ha å gjøre med at de faktisk ikke hadde tid eller anledning, men jeg opplevde det allikevel som merkelig at det var såpass mange som var så avvisende til min henvendelse. Muligens er det slik at de som i utgangspunktet var mest kritiske til Newswire var de samme som ikke ønsket å la seg intervju. I så fall kan det ha ført til at informantene jeg faktisk fikk intervju er informanter som er mindre kritiske til

Newswire, og dermed villige til å uttale seg om dette. Dette har jeg tatt hensyn til i analysen av intervjuene.

3.2.4 Informantenes uttalelser

I forhold til informantene som er brukt i denne oppgaven og de svarene jeg har fått fra dybdeintervjuene med dem, mener jeg det har kommet frem mange svært interessante poeng om årsaker til bruk av Newswires tjenester og hva de opplever å få ut av bruken. Et viktig poeng som jeg ikke hadde tatt høyde for da jeg begynte på denne oppgaven eller da jeg gjennomførte intervjuene, var hvilke forutsetninger og bakgrunn intervjuobjektene hadde for å besvare mine spørsmål. Hvilke forutsetninger hadde de egentlig til å kjenne til feltene PR, reklame, nyhetsjournalistikk og omdømme? Ettersom jeg intervjuet den i hver virksomhet som var blant hovedkontaktpersonene i forhold til Newswire, gikk jeg på forhånd ut ifra at de ville ha gjort seg opp formeninger om alle faktorene nevnt over. Naturligvis var det ikke sånn. Å forvente at en markedsfører eller en siviløkonom skulle kjenne til - og på stående fot ha en formening om - hvordan Newswires produkter hjelper til med omdømmebygging eller hvordan Newswires meldinger ligner på nyhetsprodukter, ser jeg i ettertid at var en noe optimistisk forventning. Det kan være derfor flere av virksomhetene først ikke ville gå med på at Newswire fungerte som en omdømmebygger, men at de utover i intervjuet ble enige om at det var nettopp omdømmebygging Newswire hjalp dem med. I oppgaven, og dermed også i intervjuene, bruker jeg begrep som omdømme, legitimitet og nyhetskriterier - begrep som er lite spesifikke. Samtlige begrep kan folk ha helt ulike innholdsmessige forståelser av, og når man i et intervju ikke på forhånd gir en konkret oversikt over hva den som intervjuer legger i begrepene, er det ikke rart at enkelte svar har blitt noe annerledes og kanskje også mindre tydelige enn det jeg på forhånd trodde. Gjennom samtalene kom imidlertid dette frem, og hovedkonklusjonene fra intervjuene kan antas å være pålitelige.

Samtlige intervjuobjekter har fått tilbud om sitatsjekk, men kun informanten fra apotekbransjen takket ja til dette tilbudet.

3.2.5 Intervjuform

Samtlige intervjuer foretatt var oppsøkende intervjuer og jeg hadde på forhånd laget intervjuguiden til disse (se vedlegg 3 og 4). Intervjuguidene var like for alle de fire informantene som utgjorde Newswires kunder, og noe annerledes for informanten fra Newswire. Hovedtrekkene var dog de samme i alle intervjuene ettersom de samme temaene ble gjennomgått. Kundeinformantene hadde fått opplyst at temaet for intervjuet var hvilke

tanker de hadde gjort seg om Newswire og årsaker til at de kjøpte Newswires tjenester. Alle intervjuene tok cirka en time å gjennomføre. De ble gjennomført som *semistrukturerte* intervjuer, som kjennetegnes ved at spørsmålene som stilles er definert på forhånd, normalt i en intervjuguide. Intervjuformen åpner for at det stilles oppfølgingsspørsmål, noe jeg også gjorde (Østbye et al., 2002: 102). Jeg hadde formulert alle spørsmålene jeg ville gjennom i løpet av intervjuet, åpningsspørsmålene var de samme, men deretter fikk informantene selv styre intervjuene, og så grep jeg inn og stilte spørsmål og oppfølgingsspørsmål der jeg fant det nødvendig. Jeg passet allikevel på å gå igjennom alle spørsmålene jeg hadde skrevet ned i intervjuguiden i løpet av intervjuet.

3.2.6 Utarbeidelse av intervjuguide

Jeg definerte intervjuguiden - spørsmålene jeg ville stille informantene mine - ut fra problemstillingen min, og ut ifra visse teoretiske perspektiver om årsaken til at kundene valgte å kjøpe Newswires tjenester. Jeg stilte også kundeinformantene spørsmål om hva de opplevde at Newswire tilførte dem, og informanten fra Newswire fikk spørsmål om hva han opplevde at Newswire tilførte kundene sine. Hvorvidt informantene betraktet Newswires tjenester som reklame, PR eller nyhetsjournalistikk, og om de opplevde at Newswire bidro med legitimitet og hjalp virksomheter med å bygge omdømme, var også sentrale temaer for intervjuene. Bortsett fra at enkelte begrep kunne ha vært tydeligere definert fra min side, opplevde jeg at spørsmålene jeg hadde definert i intervjuguiden fungerte og at de ga meg svar på det jeg lurte på. Jeg stilte en del oppfølgingsspørsmål som utdypet informantenes svar når det var noe i det de sa jeg ville vite mer om.

3.2.7 Egen rolle under intervjuet

Under noen av intervjuene opplevde jeg å gå inn i en form for lærlingrolle, som beskrevet av Østbye et al. (2002: 103). Jeg opplevde nemlig at informantene hadde mange relevante innspill og kom med informasjon som jeg selv ikke hadde tenkt på. Allikevel opplevde jeg at jeg også stilte kritiske spørsmål – særlig når det gjaldt spørsmål om Newswires rolle som omdømmebygger. Det som overrasket meg litt var at flere av kundeinformantene var veldig opptatt av hva jeg trodde eller mente. Jeg opplevde etter hvert at de betraktet meg som en form for representant for Newswire, og stilte meg spørsmål om hvor mange som jobbet i Newswire, om jeg visste hvordan Newswire jobbet med de andre kundene sine og så videre. Enkelte var også interessert i om jeg visste noe om hva journalister mente om Newswires rykte, og hvordan andre betraktet Newswire – hadde de et godt omdømme? Var de respekterte? Var dette egentlig en smart ting å bruke penger på, trodde jeg? Dessverre kom

slike spørsmål aldri frem før helt i slutten av intervjuet, og jeg må legge til grunn at enkelte av informantene kan ha vært tilbakeholdne med informasjonen sin nettopp fordi de oppfattet meg som en del av Newswire. Jeg hadde på forhånd presisert per e-post at Newswire ikke hadde noen delaktighet i denne undersøkelsen, og at Newswire ikke kom til å få se svarene informantene ga annet enn i sluttproduktet – nettopp for å unngå at kundeinformantene skulle betrakte meg som noe annet enn en masterstudent. Jeg ser i ettertid at dette kunne vært forsøkt enda tydeligere formidlet.

3.2.8 Kildekritiske vurderinger

Hvordan kan jeg så vite at mine informanter ikke har gitt meg svar ut fra hva de trodde jeg ville høre eller hva de opplevde de burde si eller mene? Dette er det selvsagt ikke mulig å vite med sikkerhet, men noen ting er det greit å ha i bakhodet slik at informantenes svar kan tolkes ut fra dette. Ved bruk av primærkilder, særlig slike som kan regnes som profesjonelle, er det viktig å være obs på at kildene kan gi informasjon med hensikt å påvirke din oppfatning om denne, eller med hensikt å oppnå noe. Som ansatte med konkret eller delvis ansvar for, eller befatning med, virksomhetenes kommunikasjons- og informasjonsarbeid, kan samtlige av mine informanter regnes som profesjonelle kilder, altså ”informant[er] som er vant til en strategisk omgang med informasjon” (Østbye et al., 2002:46). Dette tok jeg hensyn til under intervjuet. Av den grunn har jeg stilt kundeinformantene mange av de samme spørsmålene som jeg har stilt Newswireinformanten en form for kildetriangulering - for å få et nyansert svarbilde. I analysen legger jeg selvsagt funnene fra min egen undersøkelse av Newswires meldinger, samt intervju med mine informanter til grunn for mine tanker og påstander.

I tilfeller der jeg fant grunn til å være ekstra kritisk til informasjonen eller svarene primærkildene ga meg eller kunne komme til å gi meg, valgte jeg å stille mine informanter omtrent de samme spørsmålene under intervjuene. I tilfellet med de skriftlige kildene valgte jeg å sammenligne flere nettsider med hverandre for å se om de ga noenlunde overensstemmende informasjon. Dette for å ha mulighet til å vurdere informasjonen jeg ble presentert overfor, fra flere sider. Ved en relativt høy forekomst av samsvar i besvarelsene eller informasjonen (der spørsmålene stilt ikke fokuserte på det særegne ved intervjuobjektens virksomheter), kunne jeg være trygg på at informasjonen jeg ble stilt overfor var *reliabel*, et begrep jeg vil redegjøre for i det forestående.

3.3 Validitet og reliabilitet

En viktig del av oppgaven er å velge riktig metode for å besvare problemstillingen. Hvilken metode som skal velges, avhenger av hvor godt den enkelte metoden vil kunne besvare problemstillingen på en *tilfredsstillende* måte. En *tilfredsstillende* måte i denne sammenheng, vil si at metoden som benyttes sikrer oppgavens *validitet* og *reliabilitet*. Validitet kan sammenlignes med oppgavens gyldighet. En tenker da gjerne på hvor gyldige eller relevante de dataene en har målt er i forhold til problemstillingen. I denne oppgaven opererer jeg med tre nivåer av validitet: definisjonsmessig, operasjonell, og oppgavemessig. Den oppgavemessige validiteten omfatter altså den totale oppgavens gyldighet i henhold til dataene som er målt. Operasjonell validitet kan ivaretas gjennom ”å anstrenge seg for å fange opp innholdet i den teoretiske definisjonen” (Hellevik, 1999: 183). Når den operasjonelle definisjonen (variabelen) samsvarer med den teoretiske definisjonen som skal måles, sier vi at vi har høy definisjonsmessig validitet. Validiteten avhenger gjerne av systematiske og tilfeldige målefeil (Hellevik, 1999: 457). *Reliabilitet* vil si nøyaktighet, altså fraværet av tilfeldige målefeil (Hellevik, 1999: 454), derfor kan en si at en oppgave må være reliabel for å kunne være valid. En måling er reliabel dersom en tenker seg at en måler det samme flere ganger og får det samme svaret hver gang. ”Reliabiliteten bestemmes av hvordan målingene som leder frem til tallene i datamatriksen er utført, betegnelsen sikter til nøyaktigheten i de ulike operasjonene i denne prosessen” (Hellevik, 1999: 183). Reliabilitet og validitet kan man forsøke å ivareta gjennom tester som påviser intersubjektivitet. Intersubjektivitet er ”grad av sammenfall i resultatene når samme fenomen undersøkes av ulike forskere” (Hellevik, 1999: 451).

I oppgaven gjennomfører jeg to empiriske undersøkelser; en kvalitativ og en kvantitativ. I de kvalitative intervjuene og i dokumentanalysen er validiteten i stor grad knyttet til tolkningsspørsmål. Ved å gjennomføre intervjuene etter den samme intervjuguiden, samt ved å stille intervjuobjektene gode oppfølgingsspørsmål for å fullt ut forstå hva de snakker om, i tillegg til å foreta kildetriangulering ved bruk av primær- og sekundærkilder, viser jeg at jeg har forstått stoffet jeg har benyttet meg av og dermed ivaretatt oppgavemessig validitet. Jeg har også ivaretatt reliabiliteten – ikke gjennom intersubjektivitetstester, som er vanskelig å gjøre på kvalitativt materiale – men ved å gjøre mine vurderinger så åpne som mulig.

Jeg har gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av Newswires meldinger. I resten av dette kapitlet vil jeg gå grundigere gjennom de metodiske valgene jeg har gjort i forbindelse med denne analysen. I den kvantitative analysen er spørsmål om validitet og reliabilitet knyttet til

gjennomsiktighet i forskningsdesignet og selve gjennomføringen av analysen. Som det vil fremkomme videre i dette kapitlet, er den operasjonelle validiteten for den kvantitative analysen av Newswires meldinger forsøkt ivaretatt gjennom utformingen av operasjonelle variabler (definisjoner) som er samlet i en *kodebok*, som ligger som vedlegg 1 til oppgaven. I forbindelse med analysen av Newswiremeldingene, har validiteten og reliabiliteten blitt forsøkt ivaretatt gjennom å påvise intersubjektivitet gjennom bruk av pilottester. I forhold til analysen har det også vært viktig for validitet og reliabilitet å ha utarbeidet gjensidig utelukkende variabelverdier. Gjennom kodeboken, pilottester og ved å beskrive gangen i undersøkelsene mine videre i denne oppgaven, viser jeg tydelig hvordan jeg har gått frem for å få de forskningsresultatene jeg har. Dermed viser jeg samtidig hvordan jeg har forsøkt å ivareta den operasjonelle reliabiliteten og validiteten, og jeg har gjort den etterprøvable og tilgjengelig for andre.

3.4 Analyse av Newswiremeldinger: Hvordan måle karakteristikk?

Et viktig spørsmål var hvilken metode som var mest hensiktsmessig å ta i bruk for å analysere meldingene fra Newswire og samtidig sikre oppgavens validitet. Fokus var altså å måle hva som *kjennetegnet* innholdet i Newswiremeldingene. Hvordan tekstene ble lest og tolket var ikke mitt fokus. Det var visse egenskaper jeg ville se nærmere på, og av den grunn fant jeg det mest hensiktsmessig å gjennomføre en innholdsanalyse. Valgene sto mellom en kvantitativ og en kvalitativ innholdsanalyse og jeg valgte å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse med visse kvalitative elementer. Med kvantitativ innholdsanalyse menes ”dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye et al., 2002: 215). Kvantitativ innholdsanalyse betyr allikevel ikke at alle kvalitative egenskaper ved materialet som analyseres må utelates. I min analyse er det flere egenskaper ved materialet som i utgangspunktet er åpne for fortolkning fra koders side. Dette gjør at jeg sier at min kvantitative analyse har visse kvalitative elementer. Hva jeg legger i at visse egenskaper ved materialet er åpne for fortolkning, vil jeg gjøre nærmere rede for i gjennomgangen av variablene brukt i den empiriske analysen. Jeg hadde et ønske om en valid undersøkelse og har derfor tilstrebet definisjonsmessig validitet og reliabilitet som er forsøkt ivaretatt gjennom intersubjektiviteten i pilottestene.

Min oppgave har derfor vært å finne og lage gode teoretiske og operasjonelle variabler som i størst mulig grad er objektive – altså som gjør at det vil være en størst mulig grad av samsvar

i kodingen av materialet på tvers av enkeltpersoner (kodere) (Østbye et al., 2002: 216), for å ivareta en høy grad av reliabilitet i analysematerialet og dermed også oppgavens validitet.

3.4.1 Utvelgelse av datamateriale

Jeg har foretatt en analyse av samtlige utgående meldinger fra Newswire i annenhver måned av 2006; januar, mars, mai, juli, september og november. Månedene er tilfeldig utvalgt – jeg kunne like gjerne ha begynt med februar måned og avsluttet med desember. Hensikten var å måle et tilfeldig snitt av året, noe annenhver måned fra hele 2006 gjør på en tilfredsstillende måte. Kriteriene for en slik utvelgelse var å ha måneder som ikke lå inntil hverandre, for å unngå at én bestemt hendelse kunne komme til å prege flere Newswiremeldinger. Det var også viktig for meg å ha et snitt av årets måneder, slik at for eksempel sommermånedene hverken var overrepresentert eller underrepresentert⁸. Jeg har analysert meldingene slik de foreligger på Newswires nettsider, ikke slik de forekommer i mediene. Dette fokuset er valgt på bakgrunn av oppgavens problemstillinger som blant annet er å se på hva Newswire er og gjør i praksis, ikke å se på hvordan Newswiremeldingene ser ut dersom de faktisk får gjennomslag i mediene⁹.

Jeg skiller mellom rikssaker og lokalsaker og har kun tatt for meg rikssaker, det vil si saker som er sendt ut til redaksjoner i riksdekkende medier, ikke lokalsaker, som kun går til utvalgte lokalmedier. Dette fordi jeg antar at lokalsaker vil kunne skille seg ut fra normen for hvordan en typisk Newswiresak ser ut, da lokalsaker kan være skrevet med en lokal vri, slik at de skal kunne tas i bruk av lokalmedier. Totalt utgjør mitt utvalg 159 saker. Datamaterialet for analysen av Newswiremeldingene er hentet fra Newswires intranett og nettsider slik de forelå i februar og mars 2007. Intranettet til Newswire inneholder en oversikt over titlene på alle sakene Newswire har produsert, og dataprogrammet som brukes gjør at det er enkelt å søke opp saker etter utgivelsestidspunkt. Jeg benyttet meg av innstillingen som gjorde at jeg fikk opp tittel og publiseringsdato på alle sakene som var skrevet i de aktuelle månedene jeg skulle analysere fra. Sakene søkte jeg meg deretter frem til på Newswires nettsider, der alle saker Newswire har distribuert ligger fritt tilgjengelig. Selve intranettet er ikke åpent for offentligheten, men Newswire har gitt meg fri tilgang til dette slik at jeg har kunnet skaffe

⁸ En kunne ha sett for seg at Newswires tjenester kunne blitt benyttet hyppigere av landets medieredaksjoner i sommermånedenes karakteristiske agurktid, visstnok preget av nyhetstørke. Dette er dog ikke fokus for oppgaven min, kun en medvirkende faktor til hvorfor utvalget mitt er som det er.

⁹ Dette gjorde Allern i 1996(a), og hans funn viser blant annet at 60 prosent av Newswiresakene som fikk gjennomslag i september 1996 ble i mediene brukt som en referatsak, uten redaksjonell bearbeiding og uten oppsøking av andre eller alternative kilder (Allern, 1996a: 16).

meg nødvendig informasjon for å besvare mine problemstillinger. På intranettet har jeg benyttet meg av Newswires egen statistikk om produserte saker. Denne statistikken baserer seg både på Newswires egen informasjon og på informasjon innhentet fra medieovervåkningsbyrået Cision. Jeg har ikke grunn til å tro at Newswires egen oversikt over utsendte saker er misvisende eller særlig mangelfull ettersom det er vanskelig å se at Newswire vil tjene på å ikke presentere denne informasjonen korrekt, snarere tvert i mot. Derfor har jeg valgt å basere meg på Newswires statistikk i denne oppgaven. Informasjon om når sakene ble distribuert til redaksjoner, hvem som var oppdragsgiver og hvilket gjennomslag eller treffrate de ulike sakene har hatt, fant jeg på intranettet.

3.4.2 Valg av variabler for analyse

I denne oppgaven har jeg altså valgt å undersøke Newswire og Newswires meldinger i forhold til reklame, PR og nyheter. Variablene i analysen av Newswiremeldinger måtte derfor være av en slik art at de kunne gi meg spesifikke svar på hva som kjennetegner meldingene. I tillegg måtte de måle elementer som innholdsmessig er med på å karakterisere reklame, PR og nyheter, slik at det ville være mulig å si hvordan Newswires meldinger lignet på eller skilte seg fra disse virkemidlene.

I tillegg til artikkeltittel, oppdragsgiver, år og måned, har jeg målt syv ulike variabler i min analyse. *Produktnavn nevnt* og *oppdragsgiver nevnt* (hvorvidt produktnavn og oppdragsgivers navn er nevnt i meldingen) er variabler som er tatt med i undersøkelsen for å si noe om hvordan Newswiremeldinger ligner på eller skiller seg fra PR-budskap og reklamebudskap. I reklamebudskap kan man anta at særlig produktnavnet er viktig, da budskapet forsøker å oppmuntre til kjøp av bestemte produkter eller tjenester. I de fleste reklamebudskap kan man også anta at oppdragsgivers navn vil være nevnt. Også i PR-budskap er det rimelig å anta at oppdragsgiver vil nevnes, og til dels også produktnavn, ettersom produksjonen av PR-budskap er betalt av en oppdragsgiver. Variabelen *vekting* (hvordan meldingen er vektet) er valgt for å si hvordan Newswires meldinger ligner på eller skiller seg fra reklamebudskap, PR-budskap og nyheter, og en nærmere redegjørelse av denne variabelen følger under. Nærmere redegjørelser følger også av variablene *nyhetskriterier* (hvilket nyhetskriterium meldingene kan plasseres innenfor) og *nyhetstema* (hvilket nyhetstema meldingen kan plasseres innenfor), begge klassiske variabler brukt ved analyse av nyhetsstoff. *Statistikk* (om meldingen inneholder noen form for statistikk) og *kilder* (om det er interne eller eksterne kilder som uttaler seg i meldingen) er plukket ut som variabler for å si hvordan Newswires

meldinger ligner på eller skiller seg fra nyheter, men er ikke redegjort nærmere for i dette kapitlet, da dette er variabler som ikke avhenger av fortolkning fra koderens side, slik tilfellet er med *vekting*, *nyhetskriterier* og *nyhetstema*. Nettopp av hensyn til fortolkningsmuligheter vil jeg videre gå nærmere inn på de tre sistnevnte variablene.

3.4.3 Operasjonelle variabler – fremgangsmåte

De teoretiske variablene jeg bruker i den empiriske undersøkelsen av Newswires meldinger, er definert ved delvis å støtte meg på variabler brukt av Allern (2005). Jeg har etterstrebet definisjonsmessig validitet og gjennomgått variablene nøye for å definere gode operasjonelle variabler og variabelverdier. Jeg har selv utformet samtlige operasjonelle variabler og variabelverdier, men har altså hentet inspirasjon fra blant andre Allern (2005). Underveis har variabelverdiene blitt nøye testet ut for å påvise intersubjektivitet gjennom pilottester, ettersom intersubjektivitet sikrer reliabiliteten. For hver større endring jeg har foretatt av variabelverdiene, har jeg i etterkant foretatt pilottester av 5-10 tilfeldig utvalgte meldinger for å undersøke om de nye variabelverdiene var velfungerende ved å se på grad av intersubjektivitet. ”Nesten uansett hvilken observasjonsmetode vi bruker, blir det et avvik mellom ’virkeligheten’ og det vi (..) kan observere og analysere. (..) dette avviket (..) kalles målefeil” (Østbye et al., 2002: 38).

Pilottestene har blitt gjort ved at ulike testpersoner (medstudenter og bekjente som ikke har hatt inngående kjennskap til oppgaven min) har pilottestet 3-5 Newswiremeldinger hver. En slik pilottest har foregått ved at de har fått utdelt kodebok med de operasjonelle variablene og variabelverdiene og noen Newswiremeldinger, og beskjed om å analysere hver enkelt melding. Pilottester er selvsagt ingen fullstendig garanti mot at målefeil kan forekomme underveis i analysen, men ved å ha foretatt pilottester på flere tilfeldig utvalgte Newswiremeldinger, har kodeboken blitt justert og jeg har oppnådd høy grad av intersubjektivitet.

I denne oppgaven har jeg som nevnt analysert Newswires meldinger på bakgrunn av syv ulike variabler. Av de syv variablene jeg har undersøkt, har en del vært enkle å operasjonalisere (*produkt navn nevnt*, *oppdragsgiver nevnt*, *kilde*, *statistikk*), dette gjelder variabler som tydelig vil gi svarene ja eller nei når de skal analyseres, eller variabler som kan tallmessig måles. Andre variabler har vært åpne for fortolkning fra koders side (*vekting*, *nyhetskriterier* og *nyhetstema*). Disse vil jeg nå gå nærmere igjennom.

3.4.4 Vekting

Vekting er relevant å måle fordi den kan si noe om hvordan Newswires meldinger ligner på eller skiller seg fra særlig reklamebudskap og PR-budskap. Da både reklame- og PR-budskap er produsert på betalt oppdrag av en kunde, er det naturlig å gå ut fra at slike budskap vil være positivt eller nøytralt vektet. Dette fordi det er svært usannsynlig at noen vil betale for å få negativt vektete saker produsert om seg. Ved å måle hvordan Newswires meldinger er vektet vil man også kunne si noe om hvordan Newswiremeldingene ligner på eller skiller seg fra nyheter, ettersom man kan anta at nyheter normalt sett ikke kjennetegnes av å være gjennomgående positivt vektet. Variabelen *vekting* har i den empiriske analysen tre variabelverdier; negativ, positiv og nøytral. De operasjonelle variabelverdiene for vekting er å finne i kodeboken som ligger som vedlegg til denne oppgaven (vedlegg 1).

Av hensyn til kompleksiteten og mulighet for fortokning under koding, har det vært særlig viktig å operere med en høy grad av definisjonsmessig validitet i forhold til de operasjonelle variabelverdiene. Det var relativt uproblematisk å definere den operasjonelle variabelverdien av en negativ Newswiremelding. Verre var det å skulle definere en operasjonell variabelverdi for den nøytrale Newswiremeldingen slik at variabelverdiene ble gjensidig utelukkende. Jeg opplevde gjennom pilotanalysene mine at det ble få nøytrale meldinger. Ettersom både mine og mine pilottestgruppers analyseresultater viste en høy grad av intersubjektivitet, konkluderer jeg med at mine operasjonelle variabler og variabelverdier er gode nok og at funnene i oppgaven dermed er valide.

3.4.5 Nyhetskriterier

En annen variabel som skulle måles var hvilket nyhetskriterium hver enkelt Newswiremelding innfridde. *Nyhetskriterier* er en relevant variabel å måle for å si noe om hvordan Newswiremeldingene ligner på eller skiller seg fra nyheter. Nyhetskriterier er faktorer ved nyhetssaker som gjør at mediene finner dem nyhetsverdige, og er en av de vanligste variablene å bruke når man skal undersøke nyhetsstoff. Jeg har tatt utgangspunkt i klassiske nyhetskriterier ved utvelgelsen av relevante variabelverdier til analysen, og har supplert de såkalte VISA-kriteriene (*vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet*) (Østlyngen og Øverbø, 2006: 103) med ytterligere noen nyhetskriterier. Variabelverdiene jeg har brukt i analysen er: *Aktualitet, vesentlighet/informasjonsverdi, nærhet/personifisering/identifikasjon, sensasjon, konflikt og eliteperson/-nasjon*. Variabelen

nyhetskriterier sier noe om hvorfor saken er funnet gyldig til å presenteres i mediene som en nyhet.

I analysen har jeg etterstrebet at nyhetskriteriene skal være gjensidig utelukkende. Dette er gjort for å kunne plassere de ulike Newswiremeldingene under ett *hovednyhetskriterium*. Dersom hensikten med kodearbeidet var å ende opp med en analyse som sa noe om hva som kjennetegnet Newswires meldinger *slik de fremsto i mediene*, hadde det vært naturlig å operere *uten* gjensidig utelukkende variabelverdier. Da kunne jeg sagt noe om medienes utvelgelseskriterier. Jeg har derimot vært opptatt av å så tydelig som mulig kunne si noe om hva som kjennetegner Newswires meldinger slik de fremstår på Newswires hjemmesider, altså i det mediene mottar dem. Med dette fokuset, og med et utvalg på kun 159 meldinger har jeg valgt å vektlegge det å tydeliggjøre de store linjene i materialet mitt for å kunne generalisere funnene. Jeg mener det fort ville blitt en unødvendig rotete analyse dersom jeg skulle plassere en enkelt Newswiremelding under flere ulike nyhetskriterier.

Jeg føler at jeg lyktes godt med valgene av variabelverdier, men det har vært viktig å følge kodeboken nøye for å analysere Newswiremeldingene, ettersom ikke alle de operasjonelle variabelverdiene er like intuitive. At for eksempel *aktualitet* ikke omfavner saker som dreier seg om årstider, høytider og lignende som ikke er konkrete hendelser, kan forvirre dersom man ikke følger kodeboken tett. Årsaken til at jeg valgte å gjøre det nettopp slik, var at pilottestene viste at det ofte var komplisert å avgjøre om saken kunne relateres til en høytid eller ikke. Skulle for eksempel en sak om brannfare skrevet i desember, regnes som en aktualitetssak i anledning høytiden jul, selv når den ikke på noe tidspunkt brukte ordet jul, nettopp fordi vi intuitivt knytter lys og jul sammen og det tradisjonelt sett skrives om brannfare i denne perioden av året? Og skulle en sak om iskrem å regnes som en aktualitetssak om årstiden sommer? Denne typen spørsmål gjorde at jeg valgte å definere variabelverdien *aktualitetssak* til å være en sak som beskriver en konkret hendelse som nøyaktig kan plasseres i tid og rom. De operasjonelle variabelverdiene for nyhetskriterier - slik det kommer til uttrykk i kodeboken min - fungerer for dette datamaterialet, noe som har blitt underbygget av resultatene fra pilotanalysene mine. Valget om å kun fokusere på hovednyhetskriteriet i hver enkelt Newswiremelding har bidratt til å styrke påliteligheten i kodearbeidet. De operasjonelle variabelverdiene for nyhetskriterier er å finne i kodeboken som ligger som vedlegg 1 til denne oppgaven.

3.4.6 Nyhetstema

For å få dypere innsikt i hva Newswire gjør, er det også sentralt å se på hvilke nyhetstemaer Newswiremeldingene kan plasseres innenfor. Nyhetstema er primært med som variabel i den empiriske undersøkelsen for å kunne si hvordan Newswiremeldingene ligner på eller skiller seg fra tradisjonelle nyheter. Det er nærliggende å anta at tradisjonelle nyheter vil fordele seg bredt på ulike nyhetstemaer.

For å finne frem til gode variabelverdier for variabelen *nyhetstema*, har jeg tatt utgangspunkt i Allerns variabler og variabelverdier fra et prosjekt gjennomført av Institutt for Journalistikk med Allern som prosjektleder i 1998 og 1999 og er delvis gjengitt i Allern (2005: 20-159). Prosjektet innebar blant annet å foreta en innholdsanalyse av ti norske riks- og lokalaviser. Allern opererer i sin undersøkelse med nyhetsområdene – altså nyhetstemaene – *politikk og offentlig forvaltning, helse, utdanning og miljø, økonomi og næringslivsstoff, trafikkforhold og ulykker, kriminalitet og rettsvesen, internasjonale forhold, kunst, kultur og populærkultur/underholdning og sport*. Jeg har brukt flere av hans teoretiske og operasjonelle variabelverdier som grunnlag for mine operasjonelle variabelverdier, men har i flere tilfeller slått ulike variabelverdier sammen. Der Allern for eksempel har operert med de to ulike teoretiske variabelverdiene *kriminalitet og rettsvesen* og *trafikkforhold og ulykker* har jeg slått disse sammen til én variabelverdi som jeg har kalt *krim/rett/trafikkforhold/ulykke*. Andre ganger har jeg plukket fra hverandre Allerns variabelverdier og satt dem sammen i nye konstellasjoner. Jeg har også lagt til noen variabelverdier som Allern ikke bruker, slik som for eksempel *forbruker* og *samfunn*. Disse justeringene gjorde jeg etter å ha foretatt pilottester av et tilfeldig utvalg Newswiremeldinger, og sett at det både var flere meldinger som ikke lot seg plassere i kun én variabelverdi samt at det var tydelig at flere meldinger hørte hjemme innenfor en variabelverdi for nyhetstema som Allern ikke opererte med (*forbruker*). Newswiremeldingene som hører hjemme innenfor *forbruker* kjennetegnes av å gi råd og tips rettet inn mot privatpersoner. De operasjonelle variabelverdiene har jeg som nevnt også definert med utgangspunkt i Allerns variabelverdier som beskrevet i Allern (2005). Jeg valgte å bruke variabelverdiene *krim/rett/trafikkforhold/ulykke, politikk/næringsliv/økonomi, samfunn, sosial/helse/fritid, forbruker, kultur/underholdning/kjendis, sport og kuriosa* i min analyse av Newswires meldinger.

Jeg har bevisst forsøkt å gjøre variabelverdiene mine gjensidig utelukkende ettersom jeg også her er interessert i å finne ut av *hovednyhetstemaet* (slik tilfellet også var med variabelen

nyhetskriterier). I forhold til reliabilitet opplever jeg at denne inndelingen av variabelverdier gjør analysen av Newswiremeldingenes nyhetstemaer mer oversiktlig å gjennomføre, fordi det er gode, gjennomarbeidede variabelverdier jeg opererer med, de er gjensidig utelukkende og det er dermed mindre åpning for målefeil. De operasjonelle variabelverdiene for *nyhetstema* er å finne i kodeboken som ligger som vedlegg 1 til oppgaven.

3.4.7 Gjennomføring av analysen

I min analyse av Newswires meldinger har jeg tatt i bruk ovennevnte variabler og variabelverdier og analysert meldingene i henhold til de operasjonelle variablene som kommer til uttrykk i min kodebok. Hver variabelverdi ble gitt en numerisk verdi, et tall, disse verdiene er å finne foran hver variabelverdi i kodeboken. Analysen ble så gjennomført i Microsoft Excel der numeriske verdier for de ulike variabelverdiene ble plottet inn i variabelkolonner etter hvert som hver melding ble analysert. Dette Excel-kodeskjemaet ligger også som vedlegg til oppgaven (vedlegg 5). Da samtlige meldinger var ferdig kodet, ble funnene manuelt telt opp og fremstilt grafisk. En grafisk presentasjon av funnene innenfor hver variabel ligger også som vedlegg bakerst i oppgaven (se vedlegg 2).

3.4.8 Oppgavemessig validitet?

Jeg har i de empiriske undersøkelsene gjennomgående forsøkt å sikre validitet og reliabilitet ved å ta i bruk pilottester og kildetriangulering for å oppnå høy grad av intersubjektivitet. Jeg opplever at jeg har lyktes godt med dette. Funnene som har kommet frem i de empiriske undersøkelsene, mener jeg er basert på valide og reliable data. Ettersom selve datamaterialet tar for seg halvparten av meldingene Newswire produserte i 2006, har jeg også sikret meg et representativt utvalg, noe som gjør at de empiriske funnene fra undersøkelsen av Newswiremeldinger lar seg generalisere. Når det gjelder mine kundeinformanter, er det ikke sikkert at deres svar er representative for den resterende kundemassen til Newswire. Jeg har allikevel forsøkt å sikre meg mot store avvik ved å bruke informanter som til sammen dekker et bredt spekter av feltet Newswires kunder opererer på, dette for å sikre oppgavemessig validitet. Jeg opplever at jeg har lyktes med dette.

4.0 TEORIKAPITTEL 1: VIRKSOMHETER OG PRESSENS BEHOV

4.1 Innledning

Dette teorikapitlet danner besvarelsen av problemstillingen *"Hvorfor er det marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag?"*. I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for teoretiske perspektiver som best mulig kan være med å besvare mine problemstillinger. De teoretiske perspektivene jeg her tar for meg, er ment å skulle fungere som et bakteppe for en videre analyse av spørsmålene jeg har reist innledningsvis. For å undersøke hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag, vil jeg ta for meg både de som kjøper Newswires tjenester, altså virksomheter, og de som mottar produktet, altså mediene. For virksomheter har måten de kommuniserer til omverdenen på mye å si for hvordan de oppfattes, altså hva slags omdømme virksomheten har. Innbakt i omdømmebegrepet finner vi både legitimitet og troverdighet, noe jeg kommer tilbake til senere i dette kapitlet. Det er rimelig å anta at enkelte virksomheter opplever at Newswire kan hjelpe dem med å kommunisere til omverdenen slik at de oppfattes på en ønsket måte. Jeg kommer derfor til å ta for meg virksomheters behov for å kommunisere, med vekt på omdømme, legitimitet og troverdighet, samt antakelser om pressens behov, med vekt på utfordringer knyttet til ressursmangel og krav om nok og troverdig stoff.

4.2 Virksomheters behov

Hver dag utsettes vi for tusenvis av budskap som har til hensikt å påvirke våre holdninger eller vår atferd. Bak budskapene står tilbydere av varer og tjenester, politiske partier, ideelle organisasjoner, stat, kommune, venner, familie... Listen er lang og budskapene er mange. Bildet kompliseres ytterligere ved at alle fungerer både som avsendere og mottakere. For virksomheter blir tydelig kommunikasjon desto viktigere. Virksomheter har nemlig ikke bare ett enkelt budskap (eller én enkelt mening), men et helt omdømme (mange budskap og meninger) som skal kommuniseres til omverdenen. Dette viser at det ikke er uten grunn det er vanlig å leie inn tjenester fra profesjonelle kommunikatører.

4.2.1 Omdømme, troverdighet og legitimitet

Virksomheter er sårbare for hvordan omverdenen oppfatter dem. Det er mange meninger og budskap som virksomheten skal kommunisere til omverdenen for at den skal bli oppfattet på en ønskelig måte. Vi bruker gjerne begrepet *omdømme*, eller på engelsk *reputation*, i en slik sammenheng. Heller ikke uvanlig er det å sammenligne omdømme med *rykte*. Selv om ikke

rykte er et dekkende begrep, kan det være nærliggende å tenke på en virksomhets rykte når en forsøker å forklare hva dens omdømme er. Omdømme er et vanskelig begrep både å definere og å måle (Ihlen & Robstad, 2004: 126). Ihlen og Robstad gir en forklaring av omdømme som ”(..) hvordan vi faktisk blir vurdert; summen av historier som fortelles om oss” (Ihlen & Robstad, 2004: 93).

”Omdømme kan dels forstås som en prosess som foregår i sosiale nettverk der kommunikasjon og innflytelse spiller en sentral rolle, men omdømme kan også forstås som et produkt som består av en viss enighet om holdninger, evalueringer av egenskaper og verdier som knyttes til et tema, en organisasjon eller en sektor” (Bromley 1993, sitert i Ihlen & Robstad, 2004: 126).

Ihlen og Robstad (2004: 126) hevder at flere forskere bruker begrepene *profil (image)* og *inntrykk (impression)* litt om hverandre når de snakker om omdømme, men et vanlig skille er at omdømme har en mer varig karakter enn en profil og er noe mer omfattende enn inntrykk (Ihlen og Robstad, 2004: 126). Det er også vanlig å skille mellom omdømmet til en forbruksvare (*brand image*) og omdømmet til en organisasjon (*corporate image* eller *bedriftsprofil*). I denne oppgaven er det *bedriftsprofil* vi skal tenke på som omdømme, ettersom en *bedriftsprofil* er det jeg antar at virksomhetene jeg tar for meg videre i denne oppgaven har som formål å bygge opp eller ivareta. Omdømmet er altså summen av egenskaper og verdier som knyttes til et tema, en organisasjon eller en sektor (jfr. definisjonen over), men er samtidig knyttet til kommunikasjon, ettersom ”en viss enighet” om noe oppstår som et resultat av noe uttalt.

4.2.2 Omdømmets betydning

Men hvorfor er det så viktig med et godt omdømme? Forskningsorganisasjonen Sintef MRB skriver følgende om betydningen av omdømmet på sine nettsider:

”Virksomheter med et godt omdømme får lettere gode medarbeidere, flere kunder, investorer og samarbeidspartnere og lettere gjennomslagskraft hos myndighetene. En annen viktig praktisk verdi av et godt omdømme er at virksomheten vil komme raskere tilbake etter en krise” (sintefmrb.no, ukjent publiseringsdato).

Her til lands gjennomføres det årlige omdømmemålinger innen privat og offentlig sektor. Enkelte av disse målingene offentliggjøres i mediene, der høy omdømmerangering og suksess nærmest blir synonymmer. Det mest kjente av disse undersøkelsene står Synovate (tidligere MMI) bak. I ”*Profilundersøkelse av store norske bedrifter 2008*” (Aftenposten, 28.08.2008) har 1132 personer målt 116 virksomheter innenfor de fem nøkkelfaktorene *totalinntrykk*, *miljøbevissthet*, *samfunnsansvar og moral*, *økonomi og lønnsomhet* og *reklame og*

informasjon¹⁰. Vinneren av det beste omdømmet (som Aftenposten kaller det), er virksomheten med det beste totalinntrykket. For 2008-undersøkelsen tronet TV 2 øverst på omdømmetoppen for fjerde året på rad, etterfulgt av Coop Norge på 2. plass og IKEA på 3. plass (tine.no, 2008). Undersøkelsen kan tolkes som en pekepinn til de målte virksomhetene om hva eksisterende og ikke-eksisterende kunder mener om dem.

An image can make or break er det et noe som heter, dette gjelder også for virksomheter. Å få negativ medieomtale kan påvirke omdømmet på en svært uheldig måte, noe vi har sett flere eksempler på her til lands de siste årene. Imsdalflasker med metanol, e.coli i Gildeprodukter, Tines angivelige forsøk på å frarøve konkurrenten Synnøve Finden plass i butikkhyllene og klanderverdige forhold rundt Telenors engasjement i Bangladesh var hendelser som fikk mye negativ medieomtale og stilte nevnte virksomheter i et dårlig lys. Sistnevnte sak hevdes, i en artikkel i Aftenposten (28.08.2008), å ha mye av skylden for at Telenor raste fra en 20. til en 43. plass på ovennevnte omdømmeranking for 2008. En slik knekk i omdømmet kan påvirke både omsetning og publikums tiltro til virksomheten og virksomhetens produkter. Det viser også betydningen og innflytelsen media har på omdømmet til virksomheter når de omtaler hendelser.

Allikevel foreligger det konkrete eksempler på at virksomheter kan komme seg relativt raskt tilbake omdømmemessig nettopp fordi de har bygget seg opp et sterkt og positivt omdømme før krisen rammet. Dette gjelder blant annet Gilde, som på Synovate (MMI) sin ranking raste fra en 5. plass i 2005 til en 70. plass i 2006, samme året som e.coliskandalen var et faktum og en enormt omfattende debatt om Gildes troverdighet utspant seg i mediene. I 2007 hadde Gilde derimot klatret opp til en 43. plass (nortura.no, 2005, 2006 og 2007). I Aftenposten (28.08.2008) er Erik Dalen, direktør i Synovate, positivt overrasket over Gildes tilbakekomst til det gode selskap, og kommenterer Gildes omdømmerankinger med følgende utsagn: ”- Et godt eksempel, både på hvilken fallhøyde et kjent selskap kan ha – og på hvor kort hukommelsen til folk flest kan være”.

¹⁰ Undersøkelsen foreligger ikke på Synovates hjemmesider, men opplysning om antall virksomheter som måles samt nøkkelfaktorer for undersøkelsen var å finne på tine.no (2008).

4.2.3 Omdømme: Troverdighet og legitimitet

Men hva består et omdømme av? Vi har nevnt troverdighet som en betydningsfull medvirkende faktor for omdømmet. På ordnett.no er ordet troverdig definert som ”som man kan stole på; tillitvekkende” (ordnett.no, 2008a). En annen faktor som er knyttet til troverdighet, og dermed også omdømme, er legitimitet. Ordnetts definisjon av legitimitet er: ”det å være legitim; rettmessighet” (ordnett.no, 2008b) og legitim er definert som ”i samsvar med lov og rett, med rimelighet; lovlig 2; rettmessig (..)” (ordnett.no, 2008c).

Å ha troverdighet er altså å være til å stole på og å være tillitvekkende, mens å ha legitimitet er å være rettmessig, lovlig, rimelig og i samsvar med lov og rett. Om vi videre sier at legitimitet og troverdighet er to viktige faktorer for et omdømme, og overfører dette til virksomheter, kan vi si at å ha et godt omdømme blant annet innebærer at virksomheten blir vist tillit til å utøve makt eller til å styre. Konkretisert vil det si at man har kunders, medarbeideres og eieres tillit til måten virksomheten styres på og til de verdier og budskap virksomheten representerer og kommuniserer. Blakar og Nafstad underbygger dette ved å peke på tillitt som en relasjonell forutsetning for kommunikasjon: ”Eit minimum av tillitt er nødvendig for at kommunikasjon skal fungere. Manglende tillitt eller til og med aktiv mistillit vanskeleggjer eller hindrar kommunikasjon” (Blakar og Nafstad, 2004: 169). I forhold til *troverdighetsaspektet* må man også spørre seg om de verdiene og budskapene virksomheten representerer er troverdige. Dersom ikke kunder, medarbeidere eller eiere har tiltro til virksomhet eller produkter/tjenester som virksomheten leverer, svekkes virksomhetens legitimitet og troverdighet, noe som vil ha en negativ konsekvens for omdømmet.

4.2.4 Hvordan oppnå troverdighet og legitimitet og bygge omdømme?

Å skaffe seg troverdighet og legitimitet eller å bygge et omdømme er ikke gjort i en håndvending. På samme måte som et omdømme er vanskelig å definere er det også vanskelig å si hvordan det skal bygges. Ettersom omdømmet regnes som summen av egenskaper og verdier som knyttes til et tema, en organisasjon eller en sektor, og kommunikasjon er nødvendig for å formidle disse egenskapene eller verdiene, er det altså nødvendig å kommunisere disse faktorene til omverdenen for at de skal manifestere seg i folks bevissthet. Kjenner man ikke til en virksomhets egenskaper eller verdier, er det vanskelig å mene noe om den. En virksomhet en ikke kjenner til kan jo heller ikke ha noen legitimitet for personen det angår. Kommunikasjon er altså nøkkelordet for å oppnå legitimitet og bygge omdømme, men det må være en ”riktig” kommunikasjon. Omdømmets betydning tydeliggjør altså

nødvendigheten av at en virksomhet evner å kommunisere sine budskap på best mulig måte. For å redusere skillet mellom ønsket og faktisk omdømme, benytter stadig flere virksomheter seg av profesjonelle kommunikasjonsaktører som kan hjelpe dem med å kommunisere strategisk og ønskelig.

4.3 Problem knyttet til omdømme: Kommunikasjon er vanskelig, budskap forstås ikke direkte

Vi har nå konstatert at virksomheter må kommunisere budskap blant annet for å oppnå et positivt omdømme. For å gjøre ytterligere rede for årsakene til at så mange virksomheter i dag leier inn profesjonelle kommunikasjonsaktører for å få hjelp til å kommunisere ønskelig til omverdenen (og hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag), er det nødvendig å gjøre nærmere rede for hva som ligger i det å kommunisere, samt peke på utfordringer knyttet til kommunikasjon. Å kommunisere viktige budskap uten å ha tenkt igjennom hvordan og hva man vil si, er sjelden veldig lurt. Blakar og Nafstad (2004: 171) peker på *intensjoner* i kommunikasjon. De hevder at intensjonene kan være komplekse, sammensatte og motsetningsfylte, og at avsender ikke alltid er klar over sine egne intensjoner. ”Ikkje sjeldan vert vi faktisk klar over intensjonane våre først når vi høyrer det vi sjølve seier” (Blakar og Nafstad, 2004: 171). Dette kan være med på å øke forståelsen for at virksomheter velger å kjøpe profesjonell kommunikasjonshjelp når de skal kommunisere sine budskap til omverdenen. Flere teorier viser nemlig at budskap kan forstyrres, eller til og med ødelegges, på vei fra avsender til mottaker.

4.3.1 Å kommunisere for å påvirke

Vi kan skille mellom to typer kommunikasjon. *Vanlig* kommunikasjon er kommunikasjon mellom mennesker der det ikke foreligger noen eksplisitte tilsiktede mål med kommunikasjonen. Som en motsats til denne type kommunikasjon har vi *strategisk* kommunikasjon. Det er den strategiske kommunikasjonen vi tenker på når virksomheter kommuniserer til omverdenen, hvor majoriteten av budskap som kommuniseres ut fra virksomheter er tilspisset, og på forhånd gjennomtenkte. Strategisk kommunikasjon er altså kommunikasjon med et tilsiktet mål - en intensjon om å *oppnå* noe.

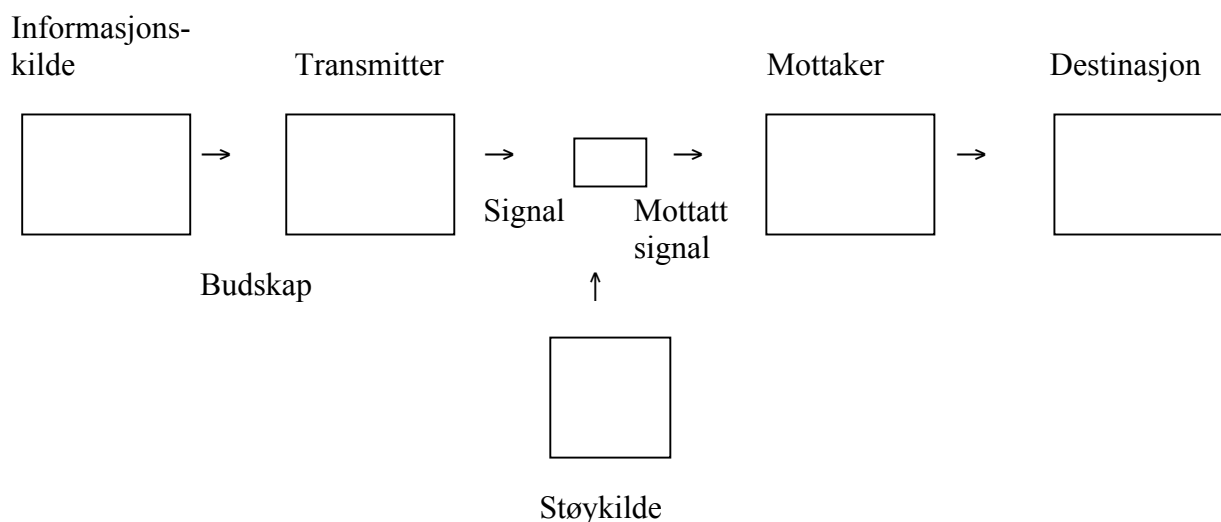
Den enkleste modellen for kommunikasjon ser slik ut:

Avsender → Budskap → Mottaker

Modellen beskriver kommunikasjon som en lineær overføringsprosess og viser ingen hindringer budskapet må gjennom på sin vei fra avsender til mottaker. En mer utfyllende kommunikasjonsmodell kommer fra amerikanerne Claude E. Shannon og Warren Weaver. Modellen deres er med for å vise at budskapsoverføring kan forstyrres på sin vei fra avsender til mottaker.

4.3.2 Shannon og Weaver: støybegrepet

Shannon & Weavers kommunikasjonsmodell fra 1948 er basert på naturvitenskapelig teori og metode, og er sterkt preget av Shannons bakgrunn innen telekommunikasjon, noe som gjør seg gjeldende i begrepene brukt i modellen (jfr. blant andre Ytreberg, 2006). Modellen peker på flere ledd et budskap må gjennom fra den forlater avsender (informasjonskilde) til den når mottaker (sin endelige *destinasjon*), og viser også at budskapet kan forstyrres av ”støy” underveis i overføringsprosessen.



Shannons telekommunikasjonsbakgrunn har gjort det nærliggende å betrakte kommunikasjonsmodellen som appliserbar på en telefonsamtale (Ytreberg, 2006: 52). Ved en slik forklaringsmodell er *informasjonskilden* den menneskelige stemmen som budskapet utløper fra. Stemmen sendes videre gjennom en *transmitter*, forstått som telefonens mikrofon. Videre går signalet gjennom en telefonlinje før den når *mottakeren* – så fremt den ikke forstyrres av *støy* underveis. I så fall kan signalet bli utydelig eller forsvinne. Som siste ledd gjør mottakeren elektrisitet om til lydbølger igjen, som deretter når øret – eller *destinasjonen* – i andre enden av linjen.

I forhold til støybegrepet tolker Ytreberg (2006: 55) at maskinell støy er utgangspunkt for modellen - ”ulike former for interferens av den typen som kan svekke eller fordreie et elektrisk eller et elektronisk signal underveis fra senderapparatet til mottakerapparatet” (Ytreberg, 2006: 55). Et slikt forstyrrende element er det vanskelig å forestille seg at kan forekomme i interpersonell kommunikasjon, annet enn ved utydelig tale, avbrytelser av en tredjepart osv, men som Ytreberg påpeker, er det ”mange som vil bestride verdien av å snakke om problemer i menneskelig kommunikasjon som støy” (2006: 55).

Shannon & Weavers modell har fått mye kritikk for å ikke ta hensyn til kontekst rundt avsender og mottaker i kommunikasjonsprosesser. Ettersom modellen er basert på naturvitenskapelige teorier, er den ikke åpen for at variabler som kjønn, sosiale klasser og så videre kan påvirke aktørene i kommunikasjonsprosesser. Som også Ytreberg påpeker, er Shannon og Weavers modell en modell som tydelig viser at balanse etterstrebes i kommunikasjonsprosessen (Ytreberg, 2006). Ideelt sett skal budskapet nå mottaker i samme form som det hadde da det forlot avsender. Dersom en slik balanse ikke oppnås, er det fordi støy har inntruffet og skapt forstyrrelser. Et mål for strategisk kommunikasjon er å få et budskap igjennom en kommunikasjonsprosess så lite endret som mulig. Avsenders mål er å påvirke mottaker med et budskap som tolkes slik avsender intenderte det. For å få til dette, kjøper mange virksomheter profesjonell kommunikasjonshjelp.

4.3.3 Stuart Halls påvirkning

For å vise at mottakere tolker like budskap ulikt, har jeg valgt å trekke frem Stuart Hall. Hall har blant annet forsket på hvordan mediebudskap tolkes. Han mener det ikke foregår noen automatisk dekoding og at mottakerens tolkning av mediebudskap derfor kan være en helt annen enn slik avsender intenderte det. Hall vektlegger betydningen av hegemoni og ideologi for denne avkodingen og hevder mottakere/lesere er farget av kulturelle erfaringer – noe som inkluderer ulike ideologiske perspektiver og overbevisninger om hva som er et vellykket medieprodukt (Hall, 2001 og Lewis, 2002: 136). I Halls essay ”*Encoding/Decoding*” (2001) redegjør han blant annet for tre ulike måter en mottaker forholder seg til fortolkning (avkoding) av mediebudskap på. Hall kaller dette både *position*, *code* og *reading*. Jeg har valgt å bruke begrepet *reading* i denne oppgaven, ettersom slike måter å forholde seg på, sier noe om hvordan vi leser medietekster.

1. *Dominant/preferred* reading: Mottaker forstår budskapet slik avsender intenderte det. Sannsynligheten for dominant reading øker i takt med økende grad av homogenitet blant publikum.
2. *Oppositional* reading: Mottaker opponerer mot budskapet, noe som gir en alternativ tolkning, ofte fra mottakerens avvikende idealistisk eller sosialt ståsted.
3. *Negotiated* reading: Mottaker forhandler med teksten og tilpasser den sin egen situasjon.

Halls essay er nevnt i denne oppgaven for å vise at budskap både kodes av avsender og avkodes av mottaker. Når mottaker avkoder vil hun altså lese sine egne inntrykk, meninger og erfaringer inn i budskapet. For å applisere denne teorien til virksomheters budskapskommunikasjon kan vi si at dersom mottaker har en negativ erfaring med virksomhet x vil hun trolig lese noe helt annet inn i virksomhet x sitt budskap enn en person med positive erfaringer med samme virksomhet.

Nyere kommunikasjonsforskning ser i økende grad på kommunikasjon som en prosess der både avsender og mottaker er aktive med på å gi budskapet mening. I likhet med Hall, er Ihlen og Robstad blant forskere som peker på at kommunikasjon sjelden er en enveisprosess. De hevder vi vil fortolke det vi hører slik at vi skaper oss egne meninger om budskap. Kommunikasjon beskrives av Ihlen og Robstad som en form for forhandling om mening:

”Istedenfor å snakke om at budskap X overføres fra en avsender til en mottaker, kan det være riktigere å snakke om at du og den du kommuniserer med, begge er deltakere i en kommunikasjonsprosess og med på å fortolke og skape mening. (...) Framfor å snakke om overføring kan det være treffende å snakke om en form for forhandling om mening” (Ihlen og Robstad, 2004: 15).

Halls modell legger vekt på at budskapet må avkodes hos mottakeren for at det skal få noen virkning (Schwebs & Østby, 1999: 209). Det er allikevel ikke tatt for gitt at mottakeren skal oppfatte budskapet på samme måte som avsender intenderte det. Tvert i mot kan mottakeren fortolke budskapet på en helt annen måte. I forhold til denne oppgavens avgrensninger er ikke mottakeraspektet av vesentlig relevans. Halls modell er allikevel nevnt på grunn av Halls viktige poengtering av at budskap både tolkes og fortolkes av avsender så vel som mottaker. Den viser altså at støy kan inntreffe både hos avsender og hos mottaker, noe som gjør at vi tydeligere ser at virksomheter kan ha behov for å leie inn profesjonell kommunikasjonshjelp for å nå igjennom støyen, som til og med kan være skapt av dem selv, og kommunisere klare, tydelige eksterne budskap, både med tanke på troverdighet, legitimitet og omdømme.

4.3.4 Andre støybegrep

Også andre elementer enn teknisk støy og mottakers forhåndsinnatthet og meninger kan bidra til å forstyrre budskapsoverføring. Ulf-Arvid Mejlænder beskriver støy som: ”Alt som kan forstyrre budskapet og hindre det i å nå frem langs veien mellom avsenderen og de mottagerne han prøver å nå frem til” (Mejlænder, 2006: 226). Budskap må alltid kjempe mot de tusenvis av andre budskap som på samme tid forsøker å tiltrekke seg publikums oppmerksomhet. For at en leser skal få med seg et bestemt budskap som er på trykk i en avis, må leseren velge nettopp den avisen fremfor andre medier. Hun må få øye på det bestemte budskapet blant alt det andre som står i avisen og velge å faktisk lese budskapet. Budskapet må være presentert i en form som leseren forstår og hun må lese det i en kontekst som gjør at hun tolker det på ønsket måte. Bruker vi Halls ”*Encoding/Decoding*”-teorier, må mottaker også tolke budskapet som ved ”dominant/preferred reading”. Den innholdsmessige delen av budskapet må i minst mulig grad være åpen for flere tolkninger. Også bråkete omgivelser, andre tanker og så videre er med på å fungere som støy og hindre at budskapet når mottakeren i en uforstyrret form.

Vi har nå sett at det er viktig for virksomheter å ha et godt omdømme utad, og at budskap som kan bidra til å bygge opp et godt omdømme må kommuniseres til publikum. Ser man dette behovet i sammenheng med at det kan være problematisk å kommunisere budskap til en mottaker slik avsender intenderte det, forstår vi bedre at virksomheter er nødt til å være det jeg kaller *veloverveide* og *tydelige* i forhold til kommunikasjon, både internt og eksternt. Vi skjønner også at det kan være en løsning for virksomheter å kjøpe seg kommunikasjonshjelp. I denne oppgaven er det den eksterne kommunikasjonen, den som kommuniseres gjennom media, som er fokuset. Men hvordan går en frem for å være *veloverveid* og *tydelig* med sin eksterne kommunikasjon? Tidligere har vi nevnt at mange virksomheter kjøper profesjonell kommunikasjonshjelp. Videre i dette kapitlet vil jeg nevne ulike former for slik kommunikasjonshjelp, ved å se på hva som strukturelt kjennetegner reklame, PR og til dels også oppdragsfinansierte nyheter, altså Newswire¹¹. I analysedelen av oppgaven vil formmessige kjennetegn ved disse virkemidlene presenteres og gjennomgås mer inngående.

4.4 Hvordan kan virksomheter hensiktsmessig bedrive eksternekommunikasjon?

¹¹ Se bakgrunnskapittel om Newswire for en nærmere redegjørelse.

De aller fleste større virksomheter har egne ansatte som tar seg av intern og ekstern kommunikasjon og informasjon. Dette er en svært viktig jobb når en ser at et budskap kan endre form på vei fra avsender til mottaker. I tillegg til interne kommunikasjons- og informasjonsansvarlige, er det mange som leier inn ekstern kommunikasjons- og informasjonshjelp. Omfanget av slik outsourcing vil variere i takt med hva slags virksomhet det er snakk om. Størrelse, virkeområde, økonomi, intern kompetanse og tidsbegrensninger vil være av betydning.

4.4.1 Hvorfor kjøper virksomheter reklame?

Å kjøpe tjenester fra et reklamebyrå for å få hjelp til å planlegge og gjennomføre reklamekampanjer er én av mulighetene en virksomhet har til å kommunisere budskap eksternt. Reklame er tatt med som sammenligningsgrunnlag fordi reklamebyråer, i likhet med PR-byråer og Newswire, som vi også skal komme inn på, jobber med å kommunisere budskap på vegne av oppdragsgivere. Noen virksomheter velger også å kjøpe inn tjenester fra et eventbyrå, som kan planlegge evenementer eller stunts¹², men dette faller utenfor oppgavens fokus. Et reklamebyrå kan hjelpe til med å promotere eller profilere en virksomhet, dens tjenester eller dens produkter ved hjelp av annonser plassert på kjøpt spalteplass i mediene. Reklamebudskapene som plasseres i media, når ut til mange mennesker og er i så måte en effektiv form for markedsføring av de budskap en virksomhet ønsker å kommunisere.

4.4.2 Hvorfor kjøper virksomheter PR-tjenester?

En annen mulighet en virksomhet har for å kommunisere sine budskap til omverdenen, er å kjøpe tjenester fra et PR-byrå. PR-byråer kan man grovt forklart si at jobber for å skaffe virksomheter positiv medieomtale (og dermed bygge et positivt omdømme) eller på andre måter jobber for å påvirke og holde kontakten med andre instanser som er av betydning for en virksomhet¹³. I motsetning til reklamebyråer, kjøper ikke PR-byråer seg spalteplass i mediene, de forsøker heller å selge inn sakene sine direkte til journalister slik at disse skriver en sak om kunden. PR-byråene kan også bistå med hjelp innen blant annet mediehåndtering,

¹² Slik eventplanlegging tilbys også av flere PR-byråer, jfr. nir.no (2008a)

¹³ Oppmuntring til økt salg kan være en bakenforliggende agenda eller en positiv bieffekt av et slikt positivt omdømme, men er ikke den uttalte hovedagendaen bak bruk av PR-tjenester, slik det er med reklame.

internkommunikasjon, risiko- og krisekommunikasjon, produksjon av pressemeldinger og annet pressemateriell samt hjelp i kreative prosesser, bare for å nevne noen kjerneområder¹⁴.

4.4.3 Virksomheter kan kjøpe tjenester fra et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå

En tredje mulighet en virksomhet som vil kommunisere budskap til omverdenen har, dersom den vil kjøpe seg kommunikasjonshjelp, er å kjøpe tjenester fra det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire. Newswire tilbyr sine kunder å finne nyhetsverdige saker knyttet til deres virksomhet og skrive disse sakene innenfor et journalistisk format. Virksomhetene betaler Newswire for å skrive sakene, og disse distribueres til mediene som står fritt til å bruke sakene slik de ønsker – helt gratis. I slutten av alle sakene Newswire produserer oppgir Newswire at saken er skrevet av dem, et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå, samt navnet på virksomheten saken er skrevet på oppdrag av. Newswire skriver altså oppdragsfinansierte saker til bruk på redaksjonell plass i mediene.

4.5 Den andre siden: Pressen

Vi har nå sett at virksomheter har flere utfordringer knyttet til det å kommunisere budskap eksternt. Budskap når ikke alltid mottaker i samme form som avsender intenderte det. Dette kan føre til flere problemer for en virksomhet, ettersom et positivt omdømme, troverdighet og legitimitet er viktige faktorer for de aller fleste produsenter av varer og tjenester, og fordi disse ikke kan formidles på en positiv måte uten tydelig kommunikasjon. Som mulige løsninger for virksomheter som velger å kjøpe seg profesjonell kommunikasjonshjelp, har vi nevnt reklamebyråer, PR-byråer og Newswire, som produserer oppdragsfinansierte nyheter. Fellesnevneren for disse tjenestene er at de, i større eller mindre grad, bruker mediene som kanal for sine budskap. Men hvordan har det seg at mediene går med på dette? Vi skal nå se nærmere på antakelser om medienes, nærmere bestemt avisenes, behov. Avisene er valgt av hensyn til oppgavens problemstilling, nemlig å redegjøre for hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag. I 2006, da empirien for oppgaven ble innhentet, produserte Newswire kun *skriftlige* meldinger og hovedsegmentet av medier Newswire utstedte disse meldingene til var nettopp *skriftlige medier*. Med aviser mener jeg riksaviser, regionsaviser, lokalaviser, abonnementsaviser og løssalgsaviser, uavhengig av utgivelseshyppighet. TV, radio, internett, ukeblader, gratisaviser og reklamebilag, samt reklamebilag eller PR-bilag som utgir seg for å være redaksjonelt stoff, faller utenfor avisbegrepet i denne oppgaven. Det

¹⁴ Jamfør: Burson-Marsteller: bursonmarsteller.no (2008a+b), Gambit Hill & Knowlton: gambit.no (2008a+b), JKL: jklgroup.com/no (2008a+b), 20/20 Communications: 2020.no (2008a+b), Geelmuyden.Kiese: geelmuyden-kiese.no (2008).

er ikke fokus for denne oppgaven å undersøke hvordan Newswiremeldingene fysisk ser ut når de kommer på trykk i mediene, hvilke medier som bruker meldingene hyppigst eller hva mediene selv *oppgir* som årsak for bruken av dem.

4.5.1 Pressens behov

Vi har til nå skissert ulike kommunikasjonsformer virksomheter kan benytte seg av for å profilere seg selv i offentligheten, og da spesielt med tanke på omdømmebygging, samt forklart fenomenet Newswires plass i denne sammenhengen. Vi har konstatert at Newswire sender ut ferdigproduserte meldinger til nyhetsredaksjonene rundt om i landet. Redaksjonene står fritt til å bruke disse meldingene slik de ønsker, uten at de trenger å betale noe for bruken. Overfor mediene oppgir Newswire alltid hvem som har betalt for produksjon av saken.

Jeg vil nå redegjøre for antakelser om avisenes behov, noe som inkluderer problematikken knyttet til ressursmangel (nedskjæringer), som står i kontrast til kravet om å ha nok stoff og troverdig stoff samt mulige løsninger på disse problemstillingene. Innsikt i disse faktorene kan være med på å belyse noen mulige teorier om hvorfor aviser benytter seg av Newswires meldinger, og dermed også hvorfor det er markert for Newswire i Norge i dag. Det er jo nemlig unektelig slik at det ikke hadde vært et marked for Newswire dersom mediene ikke brukte Newswires meldinger.

4.5.2 Knappe ressurser

Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at det i 2006 var 229 papiraviser i Norge¹⁵.

I rapporten "*Avisåret 2006*" (Høst, 2007), kommer det frem at avisopplaget for 2006 er anslått å være på 2,876,000, en nedgang på 2,5 prosent i forhold til året før. Dette er det åttende året på rad at det har vært en nedgang i opplaget (Høst, 2007: 3). Tall fra 2007 viser at det totale avisopplaget var på 2,844,000 (ssb.no, 2008b).

Samtidig med opplagnedgang for papiraviser, kommer flere og flere aviser på nett og konkurransen om leserne tilspisses. "Nettet er med på å undergrave forretningsmodellen til aviser. Uansett hvilket tema jeg er interessert i, kan jeg lese dypere og bredere om det på nett enn i en hvilken som helst avis" sa administrerende direktør i VG, Torry Pedersen, til Aftenposten (Aftenposten 10.12.2008) i artikkelen "*Løssalgsaviser i fall*". I forlengelse av

¹⁵ Disse inkluderer: Løssalgsaviser, storbyaviser, nr.2-aviser i store byer, riksspredde meningsbærende aviser, ledende lokale dagsaviser, lokale dagsaviser, nr. 2-aviser, lokale 2-3 dagersaviser, lokale ukesaviser, nasjonale fådagrsaviser, og Aftenposten Aften (ssb.no, 2008a).

den globale finanskrisen som for alvor rammet verdensøkonomien i løpet av 2008, har vi sett store nedskjæringer i mediebedriftene i Norge. I det denne oppgaven går i trykken, vet vi enda ikke om vi har sett slutten på disse nedgangstidene. I artikkelen ”*Sjokktilstand i media*” (Aftenposten 03.11.2008) skrives det om store budsjettkutt i de fleste store, norske mediebedriftene høsten 2008. For Aftenposten dreier det seg om 100 millioner kroner, med mulighet for ytterligere kutt på 60 millioner, for Dagens Næringsliv er beløpet 50 millioner kroner, Bergens Tidende 50 millioner kroner og A-pressen 130 millioner kroner (Aftenposten 03.11.2008 og 06.11.2008). Papiraviser har to hovedinntektskilder å forholde seg til; publikumsmarkedet og annonsemarkedet (Allern, 2005: 87). Publikumsmarkedet gir inntekter gjennom abonnementer og løssalg, mens annonsemarkedets inntekter kommer fra salg av spalteplass og tilgang til leserne. Disse to markedene er uløselig knyttet til hverandre; Annonsebetalerne betaler for annonseplass ut ifra forventet leserandel, så publikumsmarkedet har mye å si for annonsemarkedet (Allern, 2005: 87). Aviskjøperen betaler allikevel en symbolsk sum for avisene, ikke nok til å dekke de faktiske produksjonskostnadene, disse finansieres i stor grad av annonseinntektene (Allern, 1996b: 64). ”En vanlig beskrivelse er at mediene selger spalteplass (..) til annonsebetalerne, men en mer presis karakteristik er at det annonsebetalerne reelt betaler for er ’access to audiences’” (Allern, 1996b: 64). Finanskrisen i 2008 har ført til at annonsemarkedet har skrumpet inn, da virksomheter i mindre grad prioriterer å bruke penger på annonseplass, eller simpelthen ikke har råd til det. Å skaffe seg redaksjonell omtale kan derfor bli enda viktigere fremover.

4.5.3 Færre ressurser, økt produksjonskrav

En avis sin inntekt har selvsagt noe å si for dens mulighet til selvstendig nyhetsproduksjon. Allern påpeker at aviser med god økonomi normalt vil ha flere redaksjonelt ansatte enn en avis med dårlig økonomi (Allern, 2005: 95). Dette gjør seg utslagsgivende i økte ressurser å bruke på nyhetsovervåking, reportasjearbeid, deskarbeid og så videre. En avis med dårlig økonomi vil ha et økt produksjonspress på hver enkelt journalist, noe som kan gå utover kvalitetssikringen (Allern, 2005: 95). ”Kvalitetsjournalistikk er nemlig ressurskrevende mht. arbeidstid og innsats” sier Allern (2005: 96). Så store kutt som Aftenposten skriver om i artikkelen ”*Sjokktilstand i media*” (Aftenposten, 03.11.2008) medfører selvsagt strammere økonomi i alle ledd av avisdriften, også i forhold til økonomiske ressurser øremerket nyhetsproduksjon.

4.5.4 Nok og troverdig stoff

Aviser er nødt til å fylle opp den tilgjengelige spalteplassen med stoff til hver utgave. Hva som er nok stoff avhenger blant annet av avisens størrelse og konkurrentenes stofftilbud målt i sideantall. I *"Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser"* (2005) skriver Allern at redaksjonelt stoff i gjennomsnitt utgjør 70 prosent og betalt annonsestoff 30 prosent av arealet i de ti avisene som er målt i hans undersøkelse¹⁶. Nok stoff er viktig både for løssalgsaviser og abonnementsaviser. For løssalgsaviser er det, foruten å ha fengende saker på forsiden som oppmuntrer til kjøp, spesielt viktig å ha like mye stoff å tilby som konkurrentene med tanke på å sikre faste lesere (kjøpere) og generere inntekter til videre drift.

Journalister kalles gjerne den fjerde statsmakt, og har som ideale å skulle være objektive, nøytrale formidlere av hendelser. "Hovedoppgaven er verken å påvirke eller reflektere – men informere (..)" (Allern, 2005: 47). Nyhetsstoffet som produseres må med andre ord være troverdig. Det må finnes belegg for påstander som fremlegges og stoffet skal være forankret i reelle hendelser eller aktuelle fakta. Nyhetsfabrikasjon eller bruk av uriktige opplysninger skal ikke forekomme. Det finnes flere sjangere innenfor nyhetsjournalistikk som alle har ulike sjangerkonvensjoner å forholde seg til. Allikevel er det forbundet med god presseskikk at i saker der det skrives om to eller flere parter som har ulike syn på noe, skal alle partene som omtales få lov til å komme til orde i saken. I troverdighetsaspektet ligger også det at journalister selv skal velge sine kilder og sine saker uavhengig av utenforstående interesser. I forhold til kilder er det verdt å nevne hva bruk av kilder har å si for en saks troverdighet. Bruk av kilder er med på å gi nyhetssakene autoritet, og kildesitater gjør at påstander i en sak kan legges frem uten noen videre underbygging. I en sak der to uavhengige kilder sier det samme, styrker det sakens troverdighet.

"News also constitutes an authoritative vision of social order through what sources are cited as saying. Sources are used to cite the facts of the matter without further investigation and to give credibility to what the reporter visualizes" (Ericson et al, 1989: 4).

Men hvordan klarer pressen å opprettholde kravet om å produsere nok, troverdig stoff når nedskjæringer fører til at færre økonomiske ressurser bevilges til nyhetsproduksjonen?

¹⁶ Avisene i Allerns undersøkelse var: Adresseavisen, Hordaland, Haugesunds Avis, Oppland Arbeiderblad, Nordlandsposten, Nordlands Framtid, Helgelands Blad, Verdens Gang, Dagens Næringsliv og Vårt Land. Avisenes egenreklame er i Allerns undersøkelse inkludert som en del av det redaksjonelle stoffet.

4.6 Pressens løsning: Informasjonssubsidier?

”En enkel, kildestyrt nyhetsregistrering er billigere enn undersøkende journalistikk” sier Allern (2005: 142). For å løse problemet omkring færre ressurser kombinert med økte eller like store produksjonskrav, er det flere løsninger som kan antas å bidra til å lette det daglige produksjonspresset i redaksjonene og allikevel generere nok nyhetsstoff til å fylle avisene. Avisene kan for eksempel kjøpe inn stoff fra andre norske eller utenlandske aviser. De kan, som allerede nevnt, kjøpe stoff fra (ikke-oppdagsfinansierte) nyhetsbyråer (Allern, 2005: 95). Gratis bruk av stoff fra et oppdagsfinansiert nyhetsbyrå som Newswire er et alternativ, det er også økt bruk av profesjonelle kilder. Vi skal nå se litt nærmere på sistnevnte.

Det Allern kaller profesjonelle kilder, er PR-byråer, bedrifter, etater, departementer, organisasjoner og så videre. Omskriving av pressemeldinger fra slike kilder er en enkel og lite ressurskrevende måte å generere redaksjonelt innhold.

”Å redigere pressemeldingsstoff er enkelt og billig. Profesjonelle kilder som bedrifter, etater, departementer og organisasjoner satser på å tilrettelegge nyheter på en journalistisk måte” (Allern, 2005: 96).

En erfaren journalist vil til enhver tid ha et stort kildenettverk som kan kontaktes ved behov. Kildene står også fritt til å kontakte journalister når de mener de har en god sak. Kilden kan gi informasjon og tips om en sak som journalisten kan bruke uten å oppgi kilden som informant for saken, eller så kan kilden siteres og intervjues i en aktuell sak. Kilden kan være et individ, men er oftest en institusjon. Tidligere i dette kapitlet så vi at slike kilder også kan være PR-byråer.

”De fleste større institusjoner og organisasjoner har i dag ledere og informatører som har lært seg journalistikkens sjangrer og formater, og som selv tar initiativ i forhold til redaksjonene. De produserer et nyhetsmateriale som stilles til fri disposisjon for mediene, evt. for en bestemt redaksjon eller journalist. Formålet med slike informasjonssubsidier er å senke terskelen, slik at organisasjonens nyhetssak lettere får gjennomslag i mediene” (Allern, 2005: 64).

Informasjonssubsidier defineres som ”et tilbud om bearbeidet informasjon, bekostet av informanter som ønsker å øke bruken av dette materialet. Hensikten er å påvirke avgjørelsen som treffes på grunnlag av informasjonen” (Allern, 1997: 142). Ikke bare er bruken av slik bearbeidet informasjon ressursbesparende for redaksjoner, som ved å ta i bruk denne type informasjonssubsidier kan frigjøre ressurser som kan brukes til å skrive flere saker. Allern poengterer at det er billigst å lage en nyhetssak basert på nesten-ferdig-materiale som kilden har delt ut, som en pressemelding eller lignende. Nest billigst er å lage en oppfølgingssak

basert på eksisterende saker. De aller fleste aviser abonnerer på tjenester fra ett eller flere nyhetsbyråer og det er en relativt liten utgift å bruke stoffet direkte fra dem, men dersom nyhetsbyråmeldingene skal bygges på til egne saker øker selvfølgelig utgiftene (Allern, 2005: 65).

Når det dreier seg om informasjonssubsidier med profesjonelle aktører som avsender, som har som mål å påvirke beslutningstagninger i samfunnet, opinionen ut i fra egeninteresse, er det tvilsomt om det lenger er dekkende nok å kalle det *informasjonssubsidier*. Informasjon som fremkommer i mediene har på sett og vis inngått en form for kontrakt med leseren om at det er saklig, objektivt og sant nyhetsstoff som presenteres. Når slikt stoff faktisk er fingert for å fremme en sak eller et syn med hensyn å påvirke noen eller noe, mener jeg det blir mer dekkende å kalle informasjonssubsidier av denne typen for *PR-subsidier* (som Allern også gjør i 1997: 249).

4.6.1 Hva med Newswire?

Betrakter vi Newswire i lys av definisjonen gitt av Allern (1997: 142) ovenfor, er det fristende å likestille Newswires meldinger med informasjonssubsidier, det dreier seg jo tross alt om bearbeidet informasjon, bekostet av virksomheter med egeninteresse. Allikevel har vi hittil ingen empirisk bekreftelse på at informasjonen som presenteres gjennom Newswires meldinger har som hensikt å påvirke avgjørelser. Det vi vet er at Newswire strukturelt sett produserer meldinger som finansieres av virksomheter og som mediene står fritt til å bruke gratis, i den konteksten de ønsker. Et viktig poeng det er verdt å understreke, er at Newswire alltid nevner navnet på oppdragsgiver i sakene de skriver. Det vil altså si at informasjonen som når mediene er transparent: mellom Newswire og mediene legges det ikke skjul på at Newswiresaken er skrevet for og finansiert av en bestemt virksomhet. I forhold til publikum blir det dog en annen sak, det vil jeg komme tilbake til helt i slutten av oppgaven.

4.7 Oppsummering av virksomheters og pressens behov.

I dette kapitlet har vi sett at både virksomheter og presse har sine behov å ta hensyn til når det gjelder kommunikasjon av budskap. Virksomheter kommuniserer ofte budskap til omverdenen som et ledd i omdømmebygging, for å øke eller implementere folks oppfattelse av virksomhetens troverdighet og legitimitet. Arena for denne kommunikasjonen er i stor grad mediene. For virksomheter er det viktig å ta høyde for at det er mange ting som kan forstyrre kommunikasjon. På denne måten er det slik at budskap ikke alltid når mottaker i samme form som avsender intenderte det. Virksomheter har altså behov for å spisse sin kommunikasjon –

å kommunisere strategisk. For å skaffe seg hjelp til å kommunisere strategisk, har en virksomhet flere muligheter. I dette kapitlet har vi sett på mulighetene til å kjøpe seg hjelp fra reklamebyråer, PR-byråer og det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire.

Vi har også sett at mediene, her representert ved aviser, har sine behov. Norsk presse står i dag overfor utfordringer relatert til nedskjæringer, noe som blant annet kan knyttes til nedgang i avisopplaget og synkende annonseinntekter. Samtidig dukker det opp stadig flere nettaviser, og økt konkurranse mellom de ulike medieinstitusjonene, for å holde på, eller skaffe nye lesere som kan generere salgsinntekter - og dermed også økte annonseinntekter - er et faktum. At mediene dermed kan ha behov for alternative løsninger for å ivareta det daglige produksjonskravet etter velskrevet, troverdig stoff er forståelig. Slike løsninger kan for eksempel være å kjøpe inn eksternt stoff fra utenlandske eller norske medier eller å benytte seg av stoff fra ikke-oppdagsfinansierte nyhetsbyråer. Andre løsninger kan for journalister være å i større grad støtte seg på kildenettverket sitt, for eksempel ved å ta i bruk PR-stoff fra profesjonelle kilder. Slikt stoff er gjerne spesielt tilrettelagt for mediene, og kan blant annet inkludere stoff fra PR-byråer, departementer, bedrifter, etater, organisasjoner og et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som Newswire.

Med utgangspunkt i teorien vil jeg besvare hva som gjør at det er marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag ut fra intervjuene med informanter fra Newswire og Newswires kunder.

5.0 TEORIKAPITTEL 2: HVA ER OG GJØR NEWSWIRE I PRAKSIS?

5.1 Innledning

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for teoretiske perspektiver som best mulig kan være med å besvare problemstillingen ”Hva er og gjør Newswire i praksis?”. De teoretiske perspektivene jeg her tar for meg, er ment å skulle fungere som et bakteppe for en videre besvarelse av problemstillingen. Utgangspunktet for dette kapitlet er at Newswire er et relativt nytt fenomen, og at det er noe som er vanskelig å definere hva er og gjør. Nettopp fordi Newswire er et såpass nytt fenomen, er det nødvendig å se på tilgrensende ting, slik som reklame, PR og nyheter, ut fra et teoretisk perspektiv, for å videre i oppgaven kunne beskrive hva Newswire egentlig er og gjør i praksis. Jeg har valgt å se på hva som strukturelt kjennetegner reklame og PR ettersom begge virkemidlene har flere elementer ved seg som kan ligne på det Newswire er og gjør. Ettersom Newswire hevder å produsere *nyhetsstoff*, vil jeg også ta for meg hva som kjennetegner nyheter. Gjennomgangen av de strukturelle kjennetegnene foretas for å i analysen kunne diskutere hvordan Newswire og Newswiremeldinger strukturelt og formmessig ligner på eller skiller seg fra reklame, PR og nyheter. Bakgrunnskapitlet mitt om Newswire og det foregående teorikapitlet legger det teoretiske grunnlaget for det jeg i dette kapitlet sier om Newswire.

5.2 Strukturelle kjennetegn ved reklame

I forrige kapittel slo jeg fast at reklamebyråer kan hjelpe til med å promotere eller profilere en virksomhet, dens tjenester eller dens produkter, og at media er en effektiv arena for å spre reklamebudskap hurtig til mange mennesker. Reklamebyråene kan utforme reklamebudskap som er tilpasset kanalen den skal sendes gjennom og som er rettet inn mot den ønskede målgruppen. Reklamebudskapet kan kommuniseres gjennom radio, TV, flyers, post, i aviser, enten som bilag eller trykket på avisens egne sider, utendørs på plakater, kino, e-post eller nettsider. Mulighetene for distribusjon er nær sagt ubegrensede, men fellestrekket for alt dette er at reklamen kommuniseres på kjøpt annonseplass. ”*Pocket Guide to Marketing*” definerer reklame slik:

”Any communication which uses the MEDIA, is paid for by some interested party and is intended to inform and persuade. Information and persuasion are the objectives of all advertising (...)” (Thomas, 1986: 4).

I forhold til denne definisjonen er altså reklame et budskap som utspiller seg i media, er betalt for av en interessent og har som hovedformål å informere og overtale. Reklamens overtalingsaspekt understrekes videre av Blindheim og Sætrang (1997: 17): "Reklame overtaler forbrukeren til å handle i samsvar med reklamens kjøpsoppfordring". Da et reklamebudskap ifølge denne definisjonen har en direkte kjøpsoppfordring, forutsetter jeg at reklamen formmessig vil omtale et bestemt produkt eller tjeneste, samt produsenten av denne. Altså vil reklamebudskap inneholde navn på produktet eller tjenesten det reklameres for og navn på produsent eller tilbyder av produktet. Selv om reklame i utgangspunktet kommuniseres på kjøpt annonseplass, kan reklame også generere redaksjonell omtale. Italienske United Colors of Benetton har fått mye gratis redaksjonell omtale i kjølvannet av diskusjoner rundt deres til dels svært provokative reklamekampanjer (Mejlænder, 2007: 97). Reklame kan være omdømmebyggende ved å kommunisere de gode egenskapene ved en virksomhet eller et produkt til publikum. Allikevel er reklamens funksjon som omdømmebygger begrenset i den forstand at betalt annonseplass vil romme lite annet enn reklame for produkter, tjenester eller stillingsannonser for virksomheter. Hvorvidt Newswire strukturelt og formmessig kan kalles reklame, diskuteres nærmere i analysen av hva Newswire er og gjør i praksis. Dersom Newswires meldinger viser seg å være reklame, vil jeg forvente at navn på oppdragsgiver og produktnavn nevnes i meldingene, samt at meldingene inneholder positivt vektete kjøpsoppfordringer.

5.3 PR som virkemiddel

Tidligere i denne oppgaven ble PR nevnt som en annen mulighet virksomheter kan benytte seg av for å kommunisere sine budskap til omverdenen. Vi skal nå se raskt på teorien som ligger til grunn for det teoretiske bidraget om PR i denne oppgaven, for deretter å se på hva som strukturelt kjennetegner PR. Dette for å i analysen kunne si hvordan Newswire ligner på, eller skiller seg fra PR.

5.3.1 Teoretiske bidrag om PR-bransjen i Norge

Det har vært vanskelig å skaffe nok teori om feltet "hva gjør PR-bransjen i Norge i dag". Blant de mest fremtredene eksemplene på teoretiske bidrag på feltet er Øyvind Ihlen og Per Robstads *"Informasjon og samfunnskontakt – Perspektiver og praksis"* (2004) og Øyvind Ihlen og Kjetil S. Rakkenes sin artikkel *"Public relations in Norway: Communications in a Small Welfare State"* (under utgivelse). Ulf-Arvid Mejlænder etterstreber også å gi et kritisk bilde av PR-bransjen gjennom en slags oppskriftsbok på hvordan å lykkes med PR i *"Slik gjør*

du suksess med PR!” (Mejlænder, 2007). Boken tar for seg problemer knyttet til strategisk kommunikasjon og henvender seg til både enkeltpersoner, mellomstore bedrifter og større organisasjoner. Boken har noen gode definisjoner og gir noen interessante, men forholdsvis overflatiske caser. Allikevel presenterer den ingen faglige teoretiske perspektiver, og er derfor ikke hva jeg vil kalle et viktig faglitterært bidrag¹⁷.

For å supplere redegjørelsen av hva PR-bransjen i Norge er og gjør, har jeg i stor grad benyttet meg av primærkilder jeg innledningsvis redegjorde for, slik som hjemmesidene til Norske Informasjonsrådgivere (NIR)¹⁸ og diverse PR-byråers hjemmesider¹⁹ for å gi et dekkende bilde. Disse kildene har jeg vurdert i forhold til reliabilitet før bruk og kommet frem til at de gir meg nødvendig informasjon for å kunne beskrive bransjen. PR-byråenes hjemmesider har vært gode kilder til informasjon om hva de egentlig tilbyr av tjenester. NIRs benchmarkundersøkelse fra 2006 (nir.no, 2008b) har også vært svært informativ i forhold til å tilby oppdatert informasjon om ulike sider ved norsk PR-bransje. Jeg har ikke hatt grunn til å betvile troverdigheten av den delen av informasjon jeg har brukt om PR-bransjen som er innhentet på ovennevnte måte.

Ihlen og Rakkenes (under publisering) peker på at norsk public relations-tradisjon er sterkt influert av den amerikanske PR-tradisjonen. Kanskje er det derfor det finnes flere amerikanske teoribidrag enn det finnes norske? Den utenlandske litteraturen har selvsagt kunnet si lite om forholdene i Norge, men jeg har allikevel støttet meg på dem i en viss grad, særlig for å finne begrepsdefinisjoner.

5.3.2 Strukturelle kjennetegn ved PR-bransjen

Hvis reklamebyråenes hovedmål i korthet er å produsere reklamebudskap som oppmuntrer til kjøp av en tjeneste eller vare, kan man grovt forklart si at PR-byråer forsøker å skaffe virksomheter positiv medieomtale (for dermed å bygge et positivt omdømme) eller på andre måter påvirke og holde kontakten med andre instanser som er av betydning for en virksomhet.

¹⁷ Jeg vil for ordens skyld nevne at Mejlænder også er ansatt i Newswire. Jeg har dermed forsøkt å begrense bruken av boken hans i denne oppgaven. Allikevel mener jeg det ikke er en bok jeg helt kan ignorere, den er jo en av de relativt få av sitt slag her til lands.

¹⁸ NIR: nir.no (2008a+b)

¹⁹ Jfr: Burson-Marsteller; bursonmarsteller.no (2008a+b), Gambit Hill & Knowlton: gambit.no (2008a+b), JKL: jklgroup.com/no (2008a+b), 20/20 Communications: 2020.no (2008a+b), Geelmuyden.Kiese: geelmuyden-kiese.no (2008).

Det er vanskelig å gi en entydig definisjon av hva PR *er*. Som Grunig & Hunt humoristisk påpeker, er det i undervisningsøyemed vanligere å forklare hva PR *ikke* er, fremfor å forklare hva det er (Grunig & Hunt, 1984). Kanskje er det enklere å forklare PR ved å redegjøre for hva et PR-byrå gjør. Allern (1997: 85) forklarer et PR-byrå slik:

”Et PR-byrå er et konsulentselskap som gjennom rådgivning og andre tjenester hjelper kunder med relasjonene til offentligheten eller til bestemte grupper. Typiske kunder er bedrifter eller organisasjoner som ønsker hjelp til å lansere en kampanje, styrke sitt image i offentligheten, takle en krise eller påvirke myndighetene i et bestemt spørsmål.”

”PR-byråene tilbyr organisasjoner assistanse både på strategisk og teknisk basis (...)” hevder Rudgard (2003) i Ihlen og Robstad (2004: 19). Ulf-Arvid Mejlænder skriver i et debattinnlegg på dagbladet.no at hensikten med arbeidet PR-byråene utfører som regel er å skaffe medieeksponering, bygge omdømme, påvirke beslutninger og flytte makt (dagbladet.no, 19.02.2007). I følge NIRs benchmarkundersøkelse fra 2006, gjennomført blant norske PR-byråer, var de mest omsatte produktene og tjenestene blant NIRs medlemmer *medierådgivning og PR, produksjon av trykte medier og ledelse og strategisk rådgivning*. I tillegg tilbyr norske PR-byråer virksomheter tjenester innenfor *internkommunikasjonstiltak, krise- og beredskapsrådgivning, finansiell kommunikasjon, myndighetskontakt og events* (nir.no, 2008a).

I denne oppgaven er PR nevnt som en løsning for virksomheter som trenger hjelp til å kommunisere eksterne budskap som styrker dets omdømme og øker legitimitet og troverdighet. Ettersom denne delen av oppgaven min forsøker å gi et teoretisk grunnlag for å si noe om hvordan PR ligner på eller skiller seg fra Newswire, har jeg valgt å fokusere på den type PR som genererer medieomtale på redaksjonell plass²⁰. Dette kan strukturelt foregå på flere måter, men PR-byråer fungerer ofte som kilder for mediene ved at de har svært god kompetanse om journalistiske produksjonsvilkår og vet hva som må til for å slippe gjennom i mediene. Med denne kunnskapen kontakter de journalister direkte for å selge inn saker på vegne av sine kunder (gjærne ved å tilby ett bestemt medium enerett til saken), ved å arrangere pressekonferanser eller ved å invitere ulike medier eksklusivt til arrangementer i håp om at disse vil lage en sak derfra. PR-byråer kan også skrive eller tilrettelegge pressemeldinger eller tilrettelegge annet slags pressemateriell, for eksempel i forbindelse med produktlanseringer eller større hendelser av betydning for en kunde, eller ved å ha pressedag

²⁰ Noe som ikke omfatter en tjeneste flere PR-byråer bistår sine kunder med; produksjon av PR-/annonsebilag kamuflert som redaksjonelt stoff. Ofte kommer slikt stoff som bilag i avisene.

der nyheter fra kunder presenteres for spesielt inviterte medier eller journalister. Produksjon av ferdige nyhetssaker som sendes til mediene i håp om at disse skal bruke saken som den er, beskrives dog ikke som en aktivitet hos PR-byråene²¹, men jeg kan allikevel ikke utelukke at dette skjer.

Svært mange av sakene vi ser i det daglige nyhetsbildet har sitt opphav i et PR-byrå. Et godt eksempel på dette er medieomtalen i etterkant av presselanseringen av Mills Vitago'-pølses. Det var PR-byrået PR-operatørene som sto bak arrangementet. dinside.no (2008) hadde en lengre smakstest av Vitago'-pølsene. handelsbladetfk.no (2008) hadde en sak om "de sunne pølsene" også omtalt som "årets slager" og e24.no (2008) publiserte en artikkel fra presselanseringen, dog med fokus på hvordan en kjent slanke- og treningsekspert knytter sitt navn til Vitago'-pølsene. Sakene om Vitago'-pølsene er bare ett av mange eksempler på saker som blir til på bakgrunn av PR-arbeid. I analysen av hva Newswire er og gjør i praksis vil jeg diskutere hvorvidt Newswire og Newswires meldinger strukturelt og formmessig ligner på eller skiller seg fra PR. Dersom Newswires meldinger er PR, vil jeg forvente at oppdragsgiver er nevnt i meldingene og at meldingene er positivt vektet. At produktnavn er nevnt eller at meldingen inneholder en konkret kjøpsoppfordring er dog ikke å forvente dersom Newswiremeldingene er PR.

5.4 Strukturelle kjennetegn ved nyheter

Newswire hevder å produsere *nyhetsstoff* og skriver på sine nettsider (newswire.no, 2008a) at alle deres saker skal holde høy journalistisk kvalitet. Sakene blir kommunisert på redaksjonell plass i mediene. Det er derfor åpenbart at Newswirestoff strukturelt sett kan minne mye om nettopp nyheter. I min analyse vil jeg undersøke hvordan Newswires meldinger formmessig kjennetegnes i forhold til klassiske måter å analysere nyhetsstoff på. Videre i dette kapitlet vil jeg derfor gjøre rede for variabler for en slik analyse ved å se på klassiske nyhetsstoffinndelinger som nyhetskriterier, nyhetstema, bruk av kilder og bruk av statistikk. Aller først vil jeg redegjøre for hva teorien sier om hva som kjennetegner nyheter generelt.

5.4.1 Hva er en nyhet?

"Nyheter er det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer på nyhetssider eller gjennom nyhetssendinger" skriver Allern (2005: 52). Denne definisjonen av nyheter er

²¹ Jfr: Burson-Marsteller; bursonmarsteller.no (2008a+b), Gambit Hill & Knowlton: gambit.no (2008a+b), JKL: jklgroup.com/no (2008a+b), 20/20 Communications: 2020.no (2008a+b), Geelmuyden.Kiese: geelmuyden-kiese.no (2008).

meget pragmatisk og ikke tilstrekkelig dekkende, den sier enkelt tolket at det er mediene selv som bestemmer hva som er en nyhet. Definisjonen er også selvreflekterende ettersom den sier at en nyhet er en nyhet fordi noen sier den er en nyhet. Som Allern også påpeker, minner den om at hendelser blir til nyheter når journalister fortolker, tilrettelegger og prioriterer hendelser og saksforhold (Allern, 2005: 52).

Vi tenker gjerne på konkrete hendelser som ulykker, naturkatastrofer og lignende når vi tenker på begrepet nyhet, men langt fra alt det som står på trykk i en avis er en rapportering fra, eller om, en slik type hendelse. Mange nyheter er rett og slett *gammelheter* – forhåndsprodusert stoff eller saker vel forhåndsplanlagt i form av informasjon via pressemelinger eller pressekonferanser, forkantplanlegging i form av en forhåndsannonisert demonstrasjon, en premiere, en konsert, et Stortingsmøte, prisutdelinger, skolestart, julefeiring og så videre. Allern (2005: 53) peker også på det han kaller en stor oppfinnsomhet rundt det å skaffe seg journalistenes interesse for en sak. Såkalte skreddersydde nyheter rundt for eksempel en boklansering er vanlig. Hva som kommer på trykk avhenger i blant av tilfeldigheter. En plutselig ulykke vil overskygge og presse ut andre mindre viktige nyheter. Sykdom i redaksjonen kan føre til at enkelte hendelser ikke blir dekket. Og nyhetstørke – gjerne kalt *agurktid* - kan gjøre at saker eller hendelser som ellers hadde blitt viet liten plass, blir blåst kraftig opp (Allern, 2005: 55). En ting er altså hvilke hendelser som *kan* regnes som nyheter, men vi ser også at hendelsene må vurderes, beskrives, tilrettelegges og formidles gjennom mediene for å nå ut til publikum. *Nyhetsjournalistikk* er altså nødvendig for dette. Allern definerer nyhetsjournalistikk slik:

”Nyhetsjournalistikk er innsamling og formidling av rapporter om faktiske hendelser og aktuelle begivenheter, samt tolkninger av og meninger om dette, basert på adgang til ulike kilder og kildekritikk, formidlet i en form som er tilgjengelig for publikum på et gitt marked” (Allern, 1997:31).

5.4.2 Nyhetskriterier

Det er altså langt fra tilfeldig hva som kommer på trykk. Alle nyhetstips og hendelser gjennomgår silingsprosesser før de eventuelt følges opp og formidles til publikum. Bruker vi en avis som eksempel, vil ansvarlig vaksjef først vurdere om hendelsen eller tipset er verdt å følge opp. Etter at saken videre er skrevet av en journalist, vil desken til slutt foreta nødvendig redigering for å avgjøre nyhetssakens verdi i forhold til plassering i avisen. Dette kalles gjerne *portvaktfunksjonen* eller *gatekeeperfunksjonen* etter den amerikanske

medieforskeren David M. White som på 50-tallet undersøkte stoffprioriteringen i en amerikansk avis. Portvakten avgjør hva som slipper igjennom nåløyet, og hva som ikke gjør det (Allern, 2005: 56 og Schwebs & Østbye, 2001: 229). ”Nyhetene er ikke ’det som skjer’, men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, fortolket og rapportert. Nyhetsorganisasjonen må gi hendelsen mening”, sier Allern (2005: 48).

Utvelgelsen foregår ofte etter såkalte *nyhetskriterier* – et sett med kriterier som saker eller hendelser bør innfri for at de skal regnes som nyhetsverdige. Flere journalistiske og medievitenskapelige lærebøker forklarer nyhetsverdi etter de tidligere nevnte VISA-kriteriene, deriblant Østlyngen og Øverbø (2006: 103), der V står for *vesentlighet* (hvor relevant saken er for leserne), I for *identifikasjon* (geografisk eller kulturell nærhet), S for *sensasjon* (hvor overraskende saken er) og A for *aktualitet* (hendelsens nærhet i tid). Øystein Sande (1992) har i ”*Frå brevduer til satelittar. Ei innføring i nyheitsformidling*” (Sande, 1992), sammenfattet ni nyhetskriterier som i tillegg til VISA-kriteriene også omfatter *konflikt*, *eliteperson/-nasjon*, *konsonans*, *nyhetskontekst* og *omfang* (Sande, 1992: 100-109). Allern nevner også *konflikt* (dreier saken seg om uenighet eller strid) som et nyhetskriterium (Allern, 2005: 55). *Underholdning* (hvor underholdende er saken) er også et nyhetskriterium som går igjen hos mange. Også Galtung og Ruge har sammenfattet tolv ulike nyhetskriterier (Galtung og Ruge, 1958 i Allern, 2005: 58). Som Allern skriver om disse:

”(..) den grunnleggende hypotesen er at jo mer hendelser tilfredsstiller de kriteriene som er nevnt, desto større er sjansen for at de vil bli registrert som nyheter. Faktorene er heller ikke uavhengige fra hverandre, i et visst omfang vil de virke sammen (..)” (Allern, 2005: 58).

I min analyse av Newswiremeldinger har jeg brukt følgende variabelverdier for nyhetskriterier: *Aktualitet*, *vesentlighet/informasjonsverdi*, *nærhet/personifisering/identifikasjon*, *sensasjon*, *konflikt* og *eliteperson/-nasjon*.

Variabelverdiene er valgt for å i best mulig grad dekke stoffet jeg analyserer, altså Newswires meldinger, på en måte som gjør at det er mulig å plassere hver enkelt melding innenfor én variabelverdi. Ettersom en gjennomlesing av meldingene avslørte at meldingenes formmessige spennvidde tilsynelatende ikke var veldig stor, fant jeg det heller ikke nødvendig å operere med flere variabelverdier enn de nevnt over.

5.4.3 Nyhetstema

Nyhetstema sier noe om hva slags type innholdsmessige og formmessige forventninger vi kan ha til stoffet eller teksten vi leser. Et nyhetstema er en undergruppe av sjanger, som igjen er

en klassifisering av en type innhold. For å forstå hva et nyhetstema er, er det nødvendig å forstå hva en sjanger er. Allern definerer journalistiske sjangrer som ”oppbygning, språklig stil og fortellerteknikk som er brukt i artiklene (...)” (Allern, 2005: 101). Han bruker begrepene *nyhetstema*, *nyhetsområde* og *saksområde* (Allern, 2005: 120-159) for å beskrive det jeg har valgt å bruke begrepet *nyhetstema* om. Ettersom nyhetstema er en underkategori av sjanger, vil jeg gjøre rede for Sigurd Allerns sjangerinndeling for journalistiske sjangrer (Allern, 2005: 101).

Allern (2005) deler det redaksjonelle stoffet inn i tre journalistiske hovedsjangrer: *nyhetsstoff*, *featurestoff* og *kommentarstoff*. Hver av de journalistiske hovedsjangrene har igjen en rekke undersjangrer. Newswire hevder selv at de produserer nyhetsstoff. For å undersøke hva som formmessig kjennetegner Newswires meldinger i forhold til nyheter, er det *nyhetsstoffet* det er relevant å gå nærmere inn på.

Nyhetsstoff kan, ifølge Allern (2005: 101) forstås som: ”nyhetsmeldingen (herunder undersjangrer som nyhetsreferatet, nyhetsintervjuet og nyhetsnotisen), nyhetsreportasjen (der journalisten rapporterer fra et sted eller et miljø) og den aktuelle bakgrunnsartikkelen (som utdyper nyhetene)” (ibid). Nyhetsstoffet kan videre deles inn i stofftyper. I en avis kan stofftypene være definert av avisen selv ved at avisen er delt inn i seksjoner for innenriks, utenriks, kultur, sport, tv-underholdning osv. Innenfor hver seksjon kan man også finne ulike sjangrer. I sin analyse av ti norske aviser, ser Allern (2005) også på stofftyper. Han deler stoffområder inn i det han kaller *artiklenes tema*, og disse kan være økonomi, politikk, utenriks, kultur, sport og så videre (Allern, 2005: 104). I min analyse låner jeg Allerns temabegrep (Allern, 2005: 104), og bruker altså begrepet *nyhetstema*. Foruten ovennevnte temaer, får *forbrukerstoff* stadig større plass i nyhetsbildet i avisene. Forbrukerstoff er råd og tips rettet inn mot privatpersoner (altså forbrukeren). Reisetips med detaljerte opplysninger om hvordan du kommer deg til stedet, overnattingsmuligheter, priser og tips om lokale skikker og severdigheter er ett eksempel på typisk forbrukerstoff. Andre eksempler er biltester, økonomiske sparetips, guider til nettshopping, tips til hagestell på høsten, sider som ”Spør jobбекspertene”, samlivsspalter og så videre. Listen er lang og omfangsrik.

Nyhetstemaene i min analyse er, ut fra dette: *Krim/rett/trafikkforhold/ulykke*, *politikk/næringsliv/økonomi*, *samfunn*, *sosial/helse/fritid*, *forbruker*, *kultur/underholdning/kjendis*, *sport* og *kuriosa* fordi disse variabelverdiene på en ønsket måte dekker nyhetstemaer som Newswires meldinger innfrir. I tillegg er disse variabelverdiene

gjensidig utelukkende og gjør at hver enkelt Newswiremelding kun kan plasseres innenfor én variabelverdi.

5.4.4 Kilder

En god nyhetssak skal helst ha flere kilder, som fortrinnsvis representerer motstridende syn eller interesser, for å belyse flere sider av en sak (allikevel er ikke dette absolutt nødvendig, ifølge Allern (1997: 31)). En slik bruk av kilder gjør at saken utdypes og gjør at objektivitetsidealet til pressen ivaretas ved å la flere stemmer uttale seg, og slik å unngå at fremstillingen blir for ensidig eller forutinntatt. Men hvem er så kildene og er det andre årsaker enn ovennevnte for at de benyttes?

”It is hard to imagine a mainstream newscast or newspaper that cites only the man on the street, the cop on the beat, the hospital porter, the House of Commons back-bencher, the university student, and the clerk of the court. It is thus easy to see why they must cite the executive in his office, the chief of police, the hospital administrator, the cabinet minister, the professor and the chief justice. These are the people who are recognized socially to be in a position to know. They have been authorized to give an account that serves the public expectation that their organization is accountable.” (Ericson et al, 1989: 4)

Kilder er som regel personer som har mye kunnskap innenfor sitt område. Politikere, næringslivstopper, leger og forskere er noen eksempler på slike kilder. Journalister låner de profesjonelle kildene eller kildeinstitusjonenes ²² legitimitet til å gi saken sin en *offisiell bekreftelse* (Allern, 1997: 248) når de velger å bruke disse. Kildene bidrar til å øke nyhetssakens troverdighet og dermed også det aktuelle mediets troverdighet. Alle journalister har et kildenettverk de benytter seg av i sitt daglige virke. På Newswires etikkplakat oppgis det at ”Newswire tilstreber å bruke flere kilder i hver sak” (newswire.no, 2008b). I analysen av Newswiremeldinger vil jeg derfor undersøke i hvilken grad de gjør nettopp det. Dette ved å undersøke hvorvidt det er interne, eksterne eller både interne og eksterne kilder som uttaler seg.

5.4.5 Statistikk

I likhet med bruk av kilder for å øke troverdigheten, kan bruk av tall i journalistikken bidra med det samme, og dette er årsaken til at statistikk er en av variablene Newswires meldinger måles ut fra. ”Tallets eksakte natur gir numeriske beskrivelser av sosiale forhold et pålitelig preg” (Waldahl, 2007: 217). Det å bruke tall gir leseren noe håndfast, det er tilforlatelig å tro at det fungerer som et slags bevis for tingenes tilstand og at det er med på å underbygge fakta.

²² Som Allern definerer som ”forvaltere av bestemte typer kunnskap i offentligheten” (Allern, 1997: 248).

I tillegg til å øke troverdigheten, har bruk av tall i journalistikken en annen funksjon: Å kunne slå fast at 43 prosent av alle nordmenn mener eller gjør noe, gjør utvilsomt stoffet som presenteres mer oppsiktsvekkende og jeg vil påstå at det også inviterer leseren til å ta en nærmere titt på stoffet, ettersom ”en numerisk beskrivelse av sosiale forhold (..)” (Waldahl, 2007: 217) betyr at det journalistiske stoffet er behandlet og forenklet ned til en presentasjon av tall, som ”alle” kan forstå. Tabloidavisenes forsider preges hyppig av tallbaserte faktaoverskrifter, gjerne knyttet til nordmenns helse eller sexvaner. For leseren er det, i tillegg til å få svært forenklet presentasjon av fakta, også mer oppsiktsvekkende å lese at ”x prosent av nordmenn får hjerteinfarkt hvert år” fremfor at mange nordmenn får det. Hvor valide data denne type stoff bygger på er en helt annen diskusjon. Sikkert er det i hvert fall at i den grad en avis klarer å invitere leseren til å ta en nærmere titt på avisen, er den et skritt nærmere å få leseren til å kjøpe avisen, noe som jo er målet.

5.5 Oppsummering

Vi har nå sett at virksomheter som trenger hjelp til å kommunisere sine budskap til omverdenen kan kjøpe inn tjenester fra et reklamebyrå, et PR-byrå eller de kan kjøpe oppdragsfinansierte nyheter fra Newswire. Vi har sett nærmere på hva som kjennetegner reklame, PR og til dels også Newswire, og skal undersøke og diskutere de strukturelle og formmessige likhetene og forskjellene i forhold til Newswires meldinger i analysen av hva Newswire er og gjør i praksis.

De viktigste poengene vi skal ta med oss fra dette kapitlet er som følger: I forhold til hva som strukturelt kjennetegner reklame, har vi sett at reklamebudskap kommuniseres på kjøpt plass i mediene. I forhold til hva som strukturelt kjennetegner PR, har vi sett at PR-byråer tilbyr sine kunder et mangfold av tjenester, og at den delen av PR-byråenes praksis som jobber for å skaffe redaksjonell omtale for sine kunder, kommuniserer budskap på redaksjonell plass i mediene. PR-byråer antar vi dog at ikke skriver ferdige nyhetssaker som de sender til mediene i håp om at disse skal bruke saken. Ettersom Newswire hevder at de skriver *nyhetsstoff* på vegne av virksomheter, og i sin etikkplakat hevder at alle deres saker skal holde høy journalistisk kvalitet, har jeg sett nærmere på hva som strukturelt sett kjennetegner nyheter. I nyhetsredaksjonene må tips og hendelser siles gjennom en portvakt og må innfri visse karakteristikk for å få spalteplass i mediene. Nyheter omtaler aktuelle hendelser, selv om mye av stoffet som mediene bruker er å regne for *gammelheter*. Jeg har redegjort teoretisk for

klassiske variabler for å analysere nyhetsstoff ved å se nærmere på nyhetskriterier, nyhetstema, kilder og bruk av statistikk.

Perspektivene jeg har trukket opp gjennom dette teoretiske bidraget, samt bakgrunnskapittelet om Newswire, skal brukes i analysekapitlet mitt for å besvare hva Newswire er og gjør i praksis. I tillegg til teorien vil jeg ta i bruk en analyse jeg har foretatt av 159 meldinger som Newswire har produsert, samt bruke elementer fra dybdeintervjuer gjort med Newswire og fire av Newswires kunder for å besvare problemstillingen.

6.0 ANALYSE 1: HVA ER OG GJØR NEWSWIRE I PRAKSIS?

6.1 Innledning

Newswire definerer seg selv som et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå, men hva er og gjør de i praksis? I dette analysekapitlet skal jeg forsøke å besvare nettopp det. Kort sammenfattet skriver Newswire stoff på vegne av sine kunder. Kundene betaler for produksjonen av stoffet, og mediene kan bruke stoffet gratis og uten å oppgi Newswires byline på saken.

I teorikapitlet så vi hva som strukturelt kjennetegnet reklame, PR og nyheter. I dette kapitlet vil de empiriske funnene fra mine undersøkelser av Newswires meldinger presenteres og diskuteres i lys av teorien. En slik diskusjon vil være med på å besvare hva Newswire er og gjør i praksis. I den forestående analysen skal jeg først gå inn på hvordan Newswiresakene blir til, deretter skal jeg se på hva som formmessig kjennetegner Newswiremeldingene. Funnene presenteres fortløpende i teksten, og vil åpne for diskusjoner om hvorvidt Newswires meldinger ligner på eller skiller seg fra reklame, nyheter og PR.

6.1.1 Hva har blitt gjort?

For å besvare disse problemstillingene har jeg altså gjennomført en analyse av 159 meldinger som Newswire produserte i 2006. I analysen har følgende variabler blitt undersøkt:

nyhetskriterier, om *oppdragsgiver* nevnes i saken, *kildebruk*, om *produkt navn* er nevnt i saken, *nyhetstema*, hvordan saken ble *vektet* og om *statistikk* er brukt i saken.

Jeg har også gjennomført fem dybdeintervjuer med informanter fra Newswires kunder og Newswire. Jeg henviser til metodekapitlet for mer informasjon om disse.

6.2 Formen på Newswires meldinger

Newswires meldinger er fra en halv til én A4-side lange og er bygget opp etter struktur fra en nyhetsartikkel med overskrift, ingress og brødtekst. I bunnen av hver melding står det at Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå, samt navnet på virksomheten saken er skrevet på oppdrag av. I tillegg står navn og kontaktopplysninger på en eller flere kontaktpersoner hos oppdragsgiver som mediene kan kontakte dersom de ønsker å vite mer om sakens innhold. Byline på Newswires journalist står også alltid i saken.

6.2.1 Hvordan blir sakene til?

Informanten fra Newswire oppgir at sakene blir til i samråd mellom Newswire og oppdragsgiver, men at Newswire har *full* redaksjonell kontroll i den forstand at de lar være å

produsere saker de mener strider i mot det Newswire står for. Newswire viser også til at alle sakene de produserer må være i tråd med deres journalistiske prinsipper, og de journalistiske prinsippene tar hele tiden utgangspunkt i hva Newswire mener mediene er tjent med å motta. Newswires kunder oppgir at Newswire setter foten ned når sakene de foreslår ligner for mye på produktomtaler eller ren reklame. Et interessant aspekt ved hvem som har siste ord i saken er at både kundene og Newswire selv oppgir å oppleve at de har siste ord i hvorvidt en sak skal sendes ut til mediene eller ikke. Kundene opplever at de kan si stopp til Newswire når de ikke er komfortable med en sak. Informanten fra analysebransjen peker på at Newswire innimellom foreslår saker som av virksomheten oppleves som for tabloide og som de av den grunn ikke vil gå videre med. Informanten mener at enkelte av disse tabloide vinklingene kunne ha fungert veldig godt i mediene, men at det ikke er i samsvar med det hans virksomhet ønsker å stå for.

”Det blir litt overdramatisert. Å si at det går til h... med Norge fordi man har sett en 20 prosent økning et eller annet sted. Det vil vi ikke være med på, det blir for dumt” (informant fra analysebransjen).

Newswire oppgir på sin side at de har *full* redaksjonell kontroll over stoffet og at de ikke produserer saker som de mener mediene ikke ville være interessert i, ei heller sender de ut saker som kundene ikke ønsker. ”Ingen er tjent med at vi går ut med en dårlig sak. Våre kunder kaster bort pengene og vi kaster bort vårt renommé” (informant fra Newswire). Informanten fra Newswire oppgir videre at alle meldinger produseres med tanke på å ha et innhold som angår ”alle”, og med tanke på å nå ut til en bredest mulig befolkningsgruppe. Både Newswire og Newswires kunder får altså være med på å bestemme hvilke saker som skal produseres og sendes ut og kundene har myndighet til å si nei dersom de ikke ønsker at Newswire skal skrive en sak med dét eller dét innholdet. Allikevel er det slik at Newswire er den som sitter på kompetanse til å utforme og forstå innholdet i meldingene ut fra et mediologisk perspektiv, og på bakgrunn av dette vil det argumenteres for at Newswire til syvende og sist har det aller siste ordet i et slikt spørsmål.

6.3 Ligner Newswire strukturelt på reklame?

Tidligere i denne oppgaven ble det beskrevet hva som strukturelt kjennetegner reklame. I forhold til ”*Pocket guide to marketing*” sin definisjon av reklame som ”Any communication which uses the MEDIA...(.)”(Thomas, 1986: 4), er det tilsynelatende flere strukturelle likhetstrekk mellom Newswires meldinger og reklame. Både et reklamebyrå og Newswire

kan bruke media som arena for kommunikasjon og det er en interessant, en tredjepart, som finansierer budskapet. Et reklamebyrå er avhengig av media for å nå ut med sine budskap, men kan i tillegg bruke det offentlige rom og alle dets muligheter. Newswire benytter seg utelukkende av redaksjonell omtale for å nå ut med sine budskap, og skiller seg på dette punktet strukturelt fra reklame, som *kjøper* annonseplass for å kommunisere sine budskap.

I forhold til økonomi er det slik at det er flere kostnadsledd knyttet til utformingen av reklameproduktet: Det koster å lage selve reklameproduktet, deretter koster det å kjøpe annonseplass for å få vist reklamen. På dette punktet skiller Newswire seg på nytt strukturelt fra reklame. Newswire får betalt av en oppdragsgiver for å utforme og skrive selve meldingen. All eventuell redaksjonell omtale som meldingen får er deretter gratis for oppdragsgiver, gratis for Newswire og gratis for mediene som bruker den.

6.3.1 Ligner Newswire formmessig på reklame?

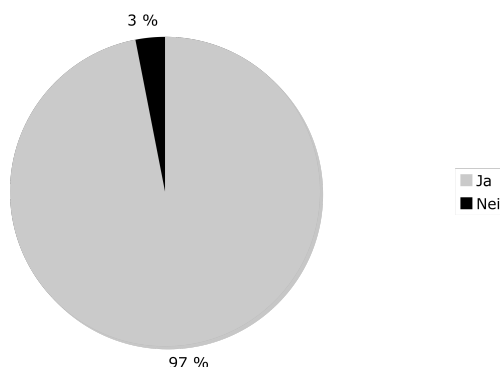
Informanten fra Newswire forteller at Newswire bevisst luker ut alt som ligner på reklame når de jobber med kundene sine for å finne en nyhetshistorie. Informanten beskriver reklame som: ”positivt ladede utsagn som bedriften gjerne vil kolportere”, og avviser at det er dette Newswires saker dreier seg om. ”Jeg vil si vi driver med merkevarebygging på redaksjonell plass” sier informanten. Senere i dette kapitlet kommer jeg tilbake til hvordan Newswire ligner på eller skiller seg fra PR.

De empiriske undersøkelsene som presenteres i denne oppgaven viser at ingen av Newswiremeldingene som er analysert konkret oppfordrer til kjøp av et bestemt produkt eller en tjeneste. Det er heller ikke slik at Newswiremeldingene har form som en omtale av et produkt eller en tjeneste, ei heller opererer Newswiremeldingene med omtale av priser for produkter eller tjenester. Altså foreligger det ikke noen direkte kjøpsoppfordring i Newswires meldinger, og i henhold til Blindheim og Sætrangs definisjon (1997: 17) av reklame som noe som ”overtaler forbrukeren til å handle i samsvar med reklamens kjøpsoppfordring” er det klart at Newswire formmessig ikke *er* reklame.

Allikevel viser oppgavens empiriske undersøkelser at i 97 prosent av alle Newswiremeldingene som er analysert, nevnes et produkt, en tjeneste eller en tilstand som helt direkte (f.eks. ”briller” i en sak skrevet på vegne av Norsk Optikerforbund) eller mer indirekte (f.eks. ”pensjon” i en sak skrevet på vegne av Landkreditt Bank) kan knyttes til

meldingens oppdragsgiver. Bare tre prosent av Newswiremeldingene nevner ikke et slikt produktnavn.

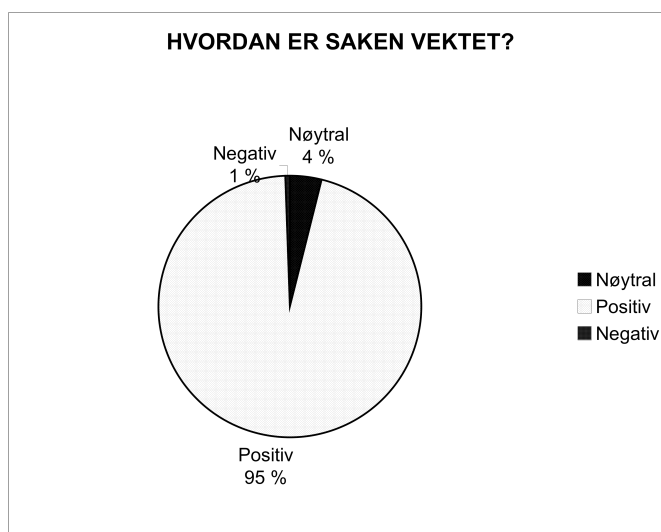
PRODUKTNAMN NEVNT I SAKEN?



Til tross for at Newswire i sine meldinger nesten konsekvent nevner navnet på et produkt eller tjeneste som er uløselig knyttet til sakens oppdragsgiver, er Newswiremeldingene altså aldri av den art at de reklamerer for et bestemt produkt eller tjeneste, ei heller av den art at de direkte forsøker å overtale forbrukeren til kjøp av noe slag. Men til tross for at Newswiremeldingene hverken i forhold til teori eller empiri kan kalles reklame, er det ikke til å komme unna at det er en positiv omtale av noe som oppdragsgiver driver med.

Analysen viser nemlig at hele 95 prosent av sakene fra Newswire er vektet positivt, fire prosent er vektet nøytralt og kun én prosent er vektet negativt.

HVORDAN ER SAKEN VEKTET?

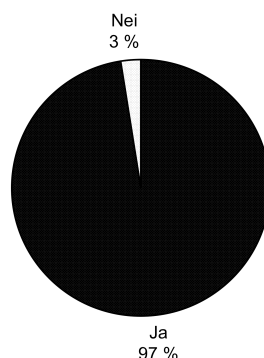


Den overveldende positive vektingen er egentlig ikke overraskende tatt i betraktning av at Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som får betalt av oppdragsgivere for å skrive saker om dem. Det sier seg selv at ingen er interessert i å betale for å få negative saker skrevet om seg. I teorien så vi at et nyhetsjournalistisk ideale er å presentere en sak objektivt. Det finnes selvsagt mange retninger innenfor journalistikken som formidlingsmessig er mer tendensiøs men som samtidig ivaretar nyhetsaspektet. Allikevel ville man aldri, i dagsaviser som for eksempel Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv og så videre, sett at alle sakene i samme utgave var vektet positivt.

Virksomheten innen analysebransjen skiller seg ut fra resten av virksomhetene som er representert i min analyse av Newswiremeldinger ved at den har en sterk overvekt av nøytralt vektete Newswiremeldinger skrevet om seg. Informanten fra analysebransjen forklarer at dette er et bevisst valg fordi en nøytral vinkling gjenspeiler det inntrykket virksomheten ønsker at folk skal ha av dem. Han peker på at virksomheten lever av å være nøytral og at Newswire bygger sakene på tall som virksomheten leverer, derfor kan det ikke bli noen særlig positiv vinkling på sakene om dem. Det handler rett og slett om hva slags type saker det er mulig å skrive om dem. Andre Newswirekunder har i større grad mulighet til å vinkle sakene positivt, men som informanten fra analysebransjen påpeker, er det aldri noe positivt å lese om inkasso og betalingsanmerkninger på mennesker. Hvordan saken er vektet henger derfor uløselig sammen med det omdømmebyggende aspektet ved Newswires meldinger. For en virksomhet som den innen analysebransjen, er en nøytral vekting med på å øke virksomhetens troverdighet og dermed bygge et positivt omdømme, for virksomheter innenfor andre bransjer vil en positiv vekting bidra til det samme.

Analysen av Newswires meldinger viser at også at oppdragsgiver er nevnt inne i selve saken i 97 prosent av tilfellene, i tillegg til at navn og kontaktinfo nevnes i slutten av hver melding.

OPPDRAKSGIVER NEVNT?



Informanten fra apotekbransjen opplever ikke at Newswire leverer et reklameprodukt på vegne av hennes virksomhet. ”Det er fordi vi ikke kan snakke om produkt, pris, tilbud, sånne ting jeg oppfatter som reklameprodukt” sier hun. Informanten fra sikkerhetsbransjen opplever heller ikke at Newswire leverer et reklameprodukt. Han hevder Newswire aldri ville gått med på å omtale produktlanseringer eller produktbeskrivelser:

”De vil ikke produsere produktreklame, det gidder de ikke. De er ikke noen brosjyreprodusent, de er veldig nøye på det. Dette skal være redaksjonelt stoff som de kan stå for og som kan stå på forsida” (informant fra sikkerhetsbransjen).

På et spørsmål om hvorvidt informanten ikke er redd for at journalister i nyhetsredaksjoner som mottar meldingene skal oppleve Newswires meldinger som en form for reklame for virksomheten, trekker han litt på det. Han påpeker, som jo riktig er, at det alltid i sakene står hvem som er kilden, og hvem meldingen er produsert på vegne av.

”Vi har funnet ut at det er sånn det foregår, så da får vi være en del av det spillet. Vi har ikke dårlig samvittighet for det. Det står Audi på bilen min, men delene kommer fra en annen leverandør. Sånn er det også med disse artiklene, og så lenge man kjenner spillet er det greit” (informant fra sikkerhetsbransjen).

Informanten fra forsikringsbransjen kan forstå at Newswires meldinger kan oppleves som reklameprodukter:

”Både ja og nei. Hvis jeg ser på fra min virksomhets side, så er det nei. Hvis jeg ser det utenfra, satt ute i en avisredaksjon, så vil jeg vel nok kunne si som så at ’der kommer dette reklamegreiene fra virksomheten innen forsikringsbransjen gjennom Newswire’ (informant fra forsikringsbransjen).

Til tross for at empirien viser at både produktnavn og oppdragsgiver i den absolutte majoriteten av tilfellene er nevnt inne i selve Newswiresaken, og at dette formmessig kan minne en del om reklame - som alltid nevner både produktnavn og navn på avsender i sine budskap - kan det altså ikke konkluderes med at empirien sier at Newswires meldinger *er* reklame. Newswiresaker kommuniseres rett og slett ikke på kjøpt annonseplass, og oppmuntrer ikke til kjøp av et produkt eller en tjeneste.

På sine hjemmesider bruker Newswire begrepet *nyhetsstoff* om produktet de leverer (newswire.no, 2008a). I teorien ble det undersøkt hva som strukturelt kjennetegner nyheter samt redegjort for klassiske variabler å analysere nyhetsstoff ut fra. Videre skal vi se hva empirien sier om hvordan Newswires meldinger strukturelt og formmessig ligner på eller skiller seg fra nyheter.

6.4 Hvordan ligner eller skiller Newswire seg fra nyheter?

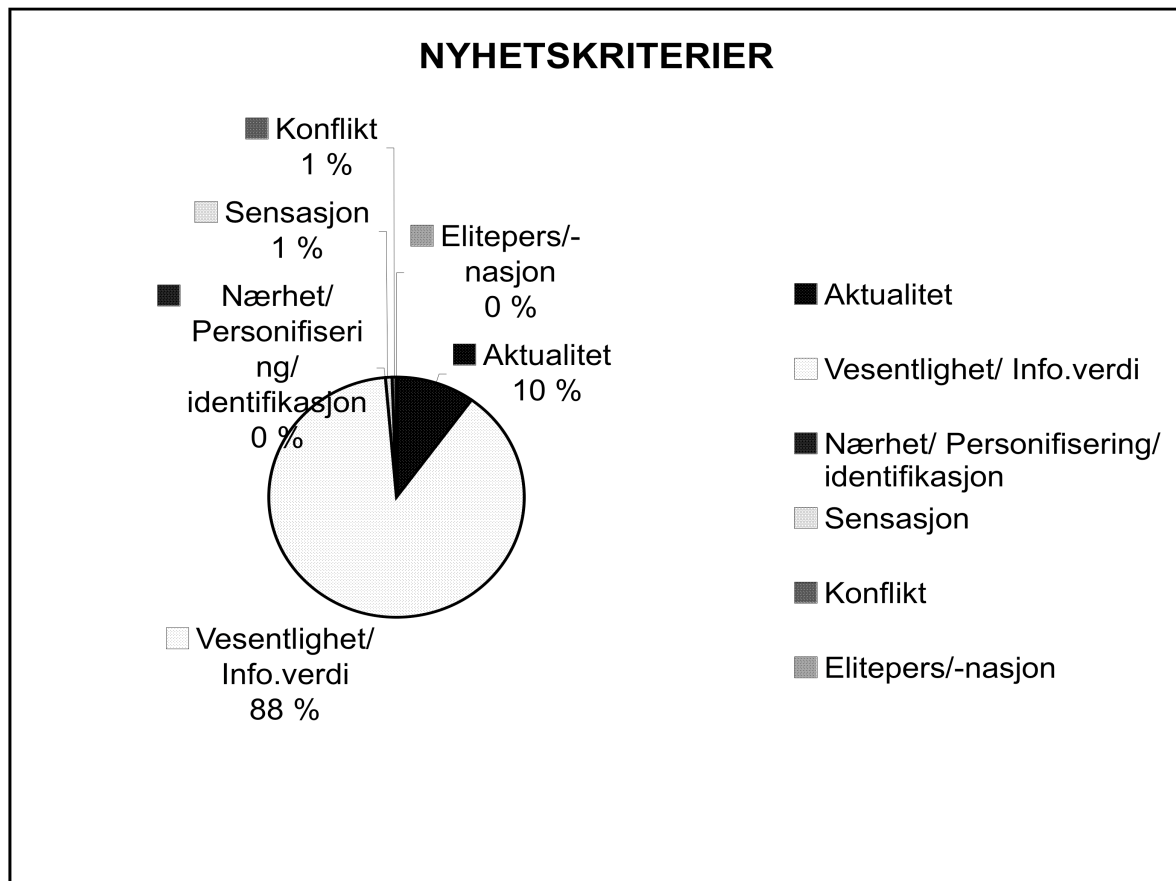
I teorien så vi på variablene *nyhetskriterier*, *nyhetstema*, *kildebruk* og bruk av *statistikk* i nyhetsformidlingen i forhold til hva som karakteriserer nyheter. I oppgavens analyse av Newswires meldinger har det blitt sett nærmere på hvordan Newswires meldinger empirisk forholder seg til disse karakteristikkenes. Funnene fra denne analysen vil presenteres fortløpende videre i oppgaven, sammen med informasjon basert på dybdeintervjuene med informantene fra Newswire og Newswires kunder.

6.4.1 Nyhetskriterier

Å kunne dele inn nyhetssaker etter hvilket nyhetskriterium de innfrir er nyttig for å fastslå hva som kjennetegner en bestemt nyhetstekst. Basert på nyhetskriterier sammenfattet av flere forskere og presentert i teorikapitlet, er altså de nyhetskriteriene som oppleves som mest hensiktsmessige for å kunne analysere Newswiremeldingene blitt valgt ut. Basert på denne utvelgelsen har Newswires meldinger blitt målt i forhold til nyhetskriteriene *aktualitet*, *vesentlighet/informasjonsverdi*, *nærhet/personifisering/identifikasjon*, *sensasjon*, *konflikt* og *eliteperson/-nasjon*. Undersøkelsen viser at hovedandelen av Newswiremeldingene - hele 88 prosent - faller inn under kategorien *vesentlighet/informasjonsverdi*. Nyhetskriteriet *aktualitet* utgjør 10% av meldingene. Kun én av Newswiremeldingene innfrir kriteriet om konflikt.

Hvordan har det så vært å plassere Newswiremeldinger i forhold til nyhetskriterier? Nyhetskriteriene er jo tross alt utarbeidet ut fra hvordan pressen vurderer hva slags stoff som skal slippe gjennom. Først og fremst er et så tydelig funn som dette en pekepinn på at

Newswires meldinger dårlig lar seg plassere innenfor de mest konkrete nyhetskriteriene. Dermed står vi igjen med det noe ulne nyhetskriteriet *vesentlighet/informasjonsverdi*. For å få et enda tydeligere bilde av hva som kjennetegner Newswiremeldinger kunne man eventuelt ha forsøkt å utarbeide undergrupper av nyhetskriterier innenfor nettopp *vesentlighet/informasjonsverdi*.



Til tross for at det ikke er foretatt noen komparativ analyse av stoff som ikke er produsert av Newswire for å se hvilken variabelverdi disse ville falt under i forhold til Newswiresaker, er det overhengende grunn til å anta at ikke-Newswireproduserte nyhetssaker ville hatt en jevnere spredning med tanke på plassering innenfor nyhetskriterier. Denne antakelsen bygger på grunnlag om at nyhetskriteriene er konstruert for å gjøre det enklere for forskere å kategorisere nyhetssaker, og det går ut fra at nyhetskriteriene er basert på hvilke kategorier saker har innfridd under tidligere nyhetsanalyser.

Faktumet at hele 88 prosent av Newswires meldinger faller inn under variabelverdien *vesentlighet/informasjonsverdi* er et ekstremt tydelig funn, men det virkelig interessante ved

dette funnet er jo at Newswires meldinger *ikke* innfrir de andre variabelverdiene. I analysen har jeg sett etter hvilket nyhetskriterium som ligger nærmest for hver enkelt Newswiremelding. I denne analysen blir *vesentlighet/informasjonsverdi* en form for oppsamlingskategori som mange meldinger ligner mest på. Kanskje betyr dette rett og slett at sakene ikke nødvendigvis er vesentlige eller informasjonsverdige, men at de havner i denne kategorien fordi variabelverdien blir en restkategori?

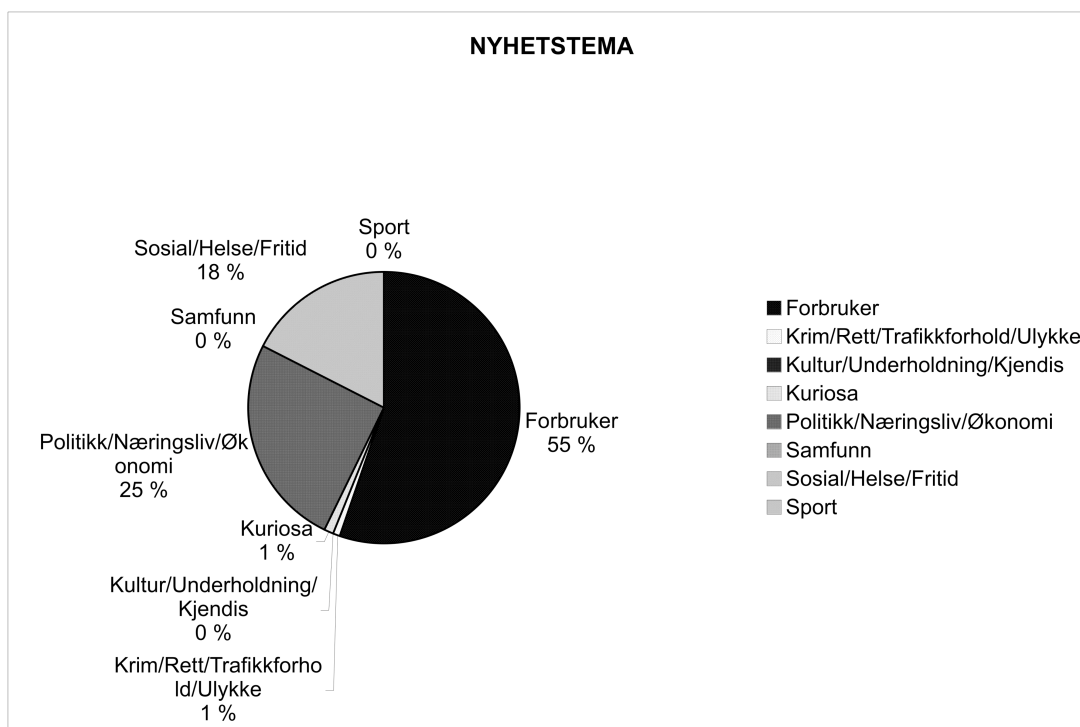
Newswiresakene er altså ikke i nærheten av å dekke hele nyhetsspekteret. Det kan være mange årsaker til dette. Nyhetskriteriet *konflikt* hadde det vært merkelig om mange av Newswiremeldingene innfridde, ettersom saker som omhandler konflikter gjør seg dårlig i forhold til omdømmebygging.

I teorien så vi på antakelser om at økt konkurranse og nedskjæringer i pressen gjør at det blir færre ressurser til å produsere nyhetene, samtidig som produksjonskravet vedvarer eller øker, samt at sakene som produseres skal innfri kravet om troverdighet. Dermed er det nærliggende å anta at pressen vil velge å prioritere sine ressurser på dekning av saker som kan øke eller opprettholde troverdighet og salgstall. Det å være til stede med en egen dekning av store, dagsaktuelle hendelser er viktig. Det er rimelig å anta at andre medier også vil dekke samme sak, og det å få en egen vinkling på saken, som viser at man var der da det skjedde, kan være alfa omega for troverdighet og salg. Saker som fordrer dekning av hendelser eller konflikter som har nærhet i tid eller sted, krever også saksdekning av egne journalister. Saker av den art som ikke nødvendigvis krever en journalists tilstedeværelse for dekning, som er mindre komplekse eller som gjelder nyheter som ikke skjer akkurat her og nå, er det heller ikke av samme nødvendighet at dekkes direkte av den aktuelle medieinstitusjonen. Når nyhetsbyråer, både oppdragsfinansierte og ikke-oppdragsfinansierte, samt (andre) profesjonelle kilder allikevel produserer stoff av denne art, kan man anta at det er økonomisk og ressursmessig forsvarlig å kjøpe eller bruke denne type stoff gratis fra nevnte produsenter, fremfor å bruke dyrebare ressurser på å produsere det selv.

6.4.2 Nyhetstema

Der nyhetskriterier sier noe om hva ved en sak eller hendelse som gjør at den defineres som en nyhet, gir *nyhetstema* en pekepinn om hva vi kan forvente oss at saken skal handle om. I denne oppgaven har jeg sammenfattet Allerns nyhetstemaer og kommet frem til verdiene man kan se i diagrammet under. Som diagrammet viser, innfrir hele 55 prosent av sakene

nyhetstemaet *forbrukerstoff*, fulgt av *politikk/næringsliv/økonomi* (25 prosent) og *sosial/helse/fritid* (18 prosent). Forbrukerstoff er definert som stoff som direkte veileder leserne som forbrukere.



Sett i sammenheng med diskusjonen ovenfor, der mediene kan antas å forsvare kjøp eller gratis bruk av eksternt produsert stoff som ikke omhandler her og nå-hendelser, er det egentlig ikke overraskende at over halvparten av Newswires meldinger tilhører nyhetstemaet *forbrukerstoff*. I teorien så vi at forbrukerstoff gjerne er råd og tips rettet inn mot privatpersoner, og slike tips er absolutt ikke å regne som aktuelle her-og-nå-nyheter fordi det som regel er forhåndsprodusert stoff. Uansett er det interessant at over halvparten av alle Newswiremeldingene som er analysert kategoriseres som forbrukerstoff i henhold til definisjonene jeg har gitt i denne oppgaven. Dette er en type stoff som mediene kan bruke uavhengig av det øvrige nyhetsbildet, fordi stoffet er tilgjengelig og til en viss grad også tidløst, såkalte *gammelheter* som motsatsen til nyheter.

Newswire er svært bevisste på at de produserer mye forbrukerstoff. ”Det er nok en kombinasjon av hva kundene våre ønsker og hva vi ser funker”, sier informanten fra Newswire i intervjuet. Han oppgir at Newswire gjerne skulle ha skrevet annet stoff som kunne vært verdifullt i et folkeopplysningsøyemed, som for eksempel komplisert forskningsstoff, men det hevder han at mediene ikke er interessert i.

”Det er jo litt paradoksalt at vi gjør en vurdering av en sak vi gjerne skulle ha skrevet, som noe mediene ikke er interessert i. (..) men det er mediene som driver frem denne forbrukerjournalistikken, og (..) i det store og hele forholder vi oss til hva mediene er interessert i” (informant fra Newswire).

Allikevel må årsakene til at mediene ikke er interessert i (jfr. informant fra Newswire) denne typen stoff diskuteres. Er det slik at mediene faktisk ikke er interessert, eller er det slik at forbrukerstoff er den slags type stoff som Newswire faktisk kan slippe til med i mediene, og at mediene rett og slett ikke aksepterer annen type stoff fra Newswire? Det er jo nemlig ikke sikkert at Newswire vet hva pressen *vil ha*, kanskje deres kompetanse ligger i at de vet hva mediene går med på å *akseptere* fra Newswire, og at de produserer meldinger ut fra dette og i forhold til hva kundene ønsker å få skrevet om seg?

Virksomheten innen analysebransjen samarbeider ofte med virksomheter i andre bransjer i prosessen med å produsere Newswiremeldinger. Når det jobbes tett med inkassobransjen, resulterer det i mye forbrukerinformasjon, og da genereres det, ifølge informanten fra analysebransjen, veldig mye treff i mediene. Saker som omfatter betalingsanmerkninger på privatpersoner er veldig populære ”18-åringer sliter med inkassokrav” er et eksempel på en overskrift som fungerer godt, forteller informanten.

Informanten fra apotekbransjen er dog ikke enig i at Newswire skriver forbrukerstoff for hennes virksomhet, dette til tross for at to av seks saker, eller en tredjedel av sakene om virksomheten faller inn under kategorien *forbruker*. Informanten sier følgende: ”Jeg opplever egentlig ikke at Newswire skriver veldig mye forbrukerstoff for oss. Vi har mye godt forbrukerstoff å bidra med, men det er ikke der Newswire, slik jeg kjenner dem, har sin kompetanse”. Informanten ble bedt om å redegjøre for hva hun opplevde at forbrukerstoff var.

”Forbrukerstoff er blant annet de litt mer dyptgående artiklene med litt mer, litt lenger, litt mer omfattende, litt mer gode råd og uten nyhetsvinklingen. Mer det der ’kosestoffet’ du leser i Magasinet på lørdag” (informant fra apotekbransjen).

Informanten hevder videre at det i forhold til nyhetsstoff og forbrukerstoff er mye lettere for virksomheten fra apotekbransjen å lage forbrukerstoffet selv. Dette begrunner hun med at forbrukerstoffet virksomheten står for, er de rådene og tipsene de daglig gir. Hun sier at det å lage en nyhetssak av slikt, er noe som krever ”litt mer journalisthåndtverk” (informant fra apotekbransjen). Dette er det Newswire hjelper hennes virksomhet med. I henhold til

informantens uttalelser er det altså tydelig at hun skiller mellom forbrukerstoff og nyheter som to atskilte sfærer. Forbrukerstoff er i hennes øyne ”uten nyhetsvinklinger”.

6.4.3 Sesongbetont forbrukerstoff

Informanten fra sikkerhetsbransjen opplever også at sakene hans virksomhet går ut med stort sett dreier seg om forbrukerstoff. ”På generelt grunnlag kan vi hele tiden gi publikum råd, tips og veiledning (..)” (informant fra sikkerhetsbransjen). Informanten peker samtidig på at Newswire produserer en annen variant av forbrukerstoff, nemlig det som gir råd og tips avhengig av sesong. Virksomheten innen sikkerhetsbransjen bruker Newswire omtrent på en månedlig basis, men informanten herfra oppgir at de øker frekvensen av Newswires meldinger enkelte ganger på året. Informanten forteller at virksomheten forholder seg til ”sesongene” sommer, jul, vinter og påske. Om sommeren er det gjerne lommetyverier, utenlandske svindlerbander som herjer og saker som går på at folk må passe på eiendelene sine, virksomheten får produsert ved hjelp av Newswire. Til jul dreier det seg om julestria og aktuelle saker er av typen; ”Pass på hjertet ditt, ikke få infarkt, ikke glem unger og ikke mist bilen”. Kuldeperioder utnyttes også av virksomheten til å minne folk på hvordan de kan spare strøm, at de må passe på så vannrørene ikke fryser og så videre. Og så kommer påsken, folk reiser bort og da er det atter andre tema Newswire kan skrive om som positivt kan knyttes til virksomheten. ”Det er de fire sesongene vi kan følge og kan komme med gode råd i” forteller informanten fra sikkerhetsbransjen. Virksomheten han jobber for følger den sesongrelaterte meldingsproduksjonen, og informanten oppgir at de godt kan ha samme tema i meldingene til samme sesong, flere år på rad. ”Sånn fungerer faktisk media, det er sesongbetont (..) kan man spillet, går det lettere hele tida” (informant fra sikkerhetsbransjen). De sesongrelaterte forbrukersakene er, i likhet med vanlig forbrukerstoff, innhold som mediene lett kan bruke, da det er lite trolig at det vil krasje eller overlappe øvrig redaksjonelt stoff, ettersom de er knyttet så spesifikt til en virksomhet eller en bransje.

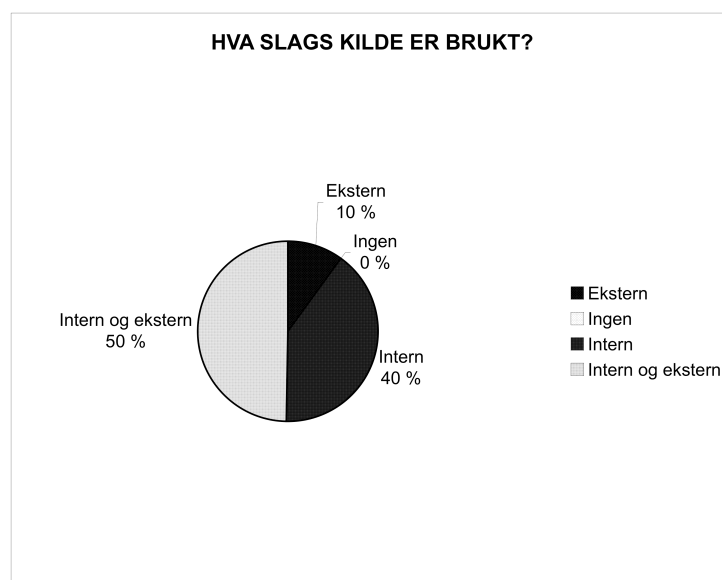
Det er trolig at definisjonen av forbrukerstoff kan variere avhengig av hvilke bransjer Newswires kunder opererer innenfor. For informanten fra apotekbransjen, som hevder at virksomheten selv produserer mye forbrukerstoff i det daglige, er det tydelig at forbrukerstoff, slik det er definert i denne oppgaven - skrevet i en nyhetskontekst etter nyhetskriterier og journalistiske prinsipper - ikke vil være det samme som tips som for eksempel gis over disk i apoteket eller i annonsebilag fra apoteket. For informanten fra analysebransjen, som er i en

bransje som i stor grad opererer på bedriftsmarkedet kan det tenke seg at alt stoff som rettes ut mot privatpersoner oppleves som forbrukerstoff.

6.4.4 Kildebruk

I teorien ble det trukket frem to årsaker til kildebruk i nyhetsformidlingen. Den ene årsaken gikk på at kildene kan fremme en påstand og ved en slik fremming gi påstanden en legitimitet som gjør at en ytterligere underbygging ikke er påkrevd. Den andre årsaken var at mediene kan låne kilders troverdighet ved å la disse komme til orde. Dette gjelder ved bruk av kilder som innehar en form for ekspertrolle. I henhold til Newswires nettsider etterstreber Newswire bruk av kilder i meldingene sine. Oppgavens analyse viser at 100 prosent av alle sakene i dette utvalget hadde en kilde som uttalte seg.

Det er undersøkt om det var en intern, en ekstern eller både en intern og en ekstern kilde som uttalte seg i hver sak. Interne kilder er ansatt hos oppdragsgiveren mens eksterne kilder ikke er ansatt hos oppdragsgiveren. Funnene viser at 50 prosent av Newswiremeldingene hadde både en intern og en ekstern kilde som uttalte seg i samme sak. 40 prosent av meldingene baserte seg kun på uttalelser fra en intern kilde, mens 10 prosent av sakene kun benyttet seg av en ekstern kilde.



I Newswires etikkplakat (newswire.no, 2008b) står det at de etterstreber bruk av kilder. Informanten fra Newswire forteller at Newswire ønsker at nesten alle kildene skal være eksterne, altså fra en annen virksomhet enn den oppdragsgiveren saken skrives på vegne av.

Informanten hevder at bruken av eksterne kilder gir økt troverdighet og gjør saken mer interessant. Han forteller at kommentarer fra kilder ofte er der for å påpeke en problemstilling eller skape debatt omkring et tema:

”Vi kan like gjerne intervju en ’motstander’ (..) av den vi har oppdrag av fordi vi mener det er viktig å belyse en problemstilling. Og (..) hvis ikke [vi belyser den] kommer mediene. Så hvorfor ikke gjøre jobben ferdig?” (informant fra Newswire).

Jobben med å finne kilder som kan uttale seg i Newswiremeldingene, foregår i samarbeid mellom Newswire og oppdragsgiver. Eksterne kilder får aldri betalt for å uttale seg, og de gjøres oppmerksomme på at dersom de velger å uttale seg, skjer det for produksjon av en sak skrevet på vegne av den aktuelle oppdragsgiveren. Informanten fra apotekbransjen forteller at de eksterne kildene stort sett er personer eller instanser de har jobbet sammen med i lang tid, for eksempel helsemyndigheter. Noen ganger er det Newswire som foreslår de eksterne kildene, andre ganger er det virksomheten selv. Også informanten fra forsikringsbransjen peker på tidligere samarbeid som en medvirkende faktor ved valg av ekstern kilde:

”Newswire er flinke til å finne eksterne parter som bør backe oss opp. (..) Hvis vi har valget mellom to forskjellige institusjoner som skal få lov til å være med på vår melding, så vil vi fortrinnsvis velge den som vi kanskje har et samarbeid med fra før” (informant fra forsikringsbransjen).

Den samme informanten peker også på et annet resultat ved bruk av eksterne kilder:

”Newswire bruker oss som hovedkilde til stoffet, og går ut i markedet og ber andre om å mene noe om tingene, da ser vi at vi har fått nye konstellasjoner. (..) det er en viktig bieffekt (..) at gjennom den aktiviteten Newswire skaper mellom oss og en annen ekstern, får vi faktisk nye kontakter som vi kan dra nytte av siden” (informant fra forsikringsbransjen).

6.4.5 Diskusjon av kildebruk

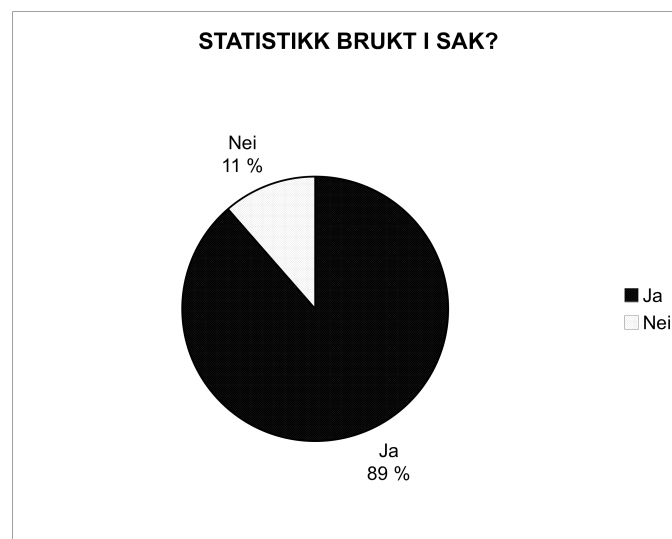
Bruken av kilder er viktig fordi den bygger troverdighet ved at noen har fått uttale seg. I teorien så vi at bruk av kilder lar noen komme med en påstand som ikke nødvendigvis trenger å belegges tungt. Analysen viser i tillegg at Newswire oppgir at det å komme mediene i forkjøpet ved å presentere en problemstilling og belyse flere sider ved denne, er en viktig årsak til bruk av eksterne kilder. For virksomhetene har ekstern kildebruk derfor effekten at de kan slippe en eventuell diskusjon i mediene etterpå ved at kildene allerede har pekt på flere sider ved en eventuell problemstilling. I tillegg kan bruken av eksterne kilder etablere eller opprettholde relasjoner med kunder eller samarbeidspartnere basert på deres *goodwill*. På samme måte som vi i teorien så at journalister låner troverdighet fra eksperter som uttaler seg

i mediene, låner virksomheter som uttaler seg som kilder i hverandres saker også troverdigheten til den eksterne kilden, og den eksterne kilden låner oppdragsgiverens troverdighet. Det blir en måte å kaste gjensidig glans over hverandre på. For det er jo klart at ettersom sakene er skrevet på vegne av en betalende oppdragsgiver, vil sakene aldri være negativt vektet, så ingen av kildene risikerer i realiteten å fremstå i negativt lys.

6.5 Statistikk

I teorien så vi at bruk av statistikk i nyhetsjournalistikken kan være hensiktsmessig både for å forenkle fremstilling av materiale, og for å pirre leseren til kjøp ved å fremstille sensasjonelle (jfr. VISA-kriteriene) påstander som at ”tre av syv nordmenn får kreft” og så videre. Bruk av statistikk kan også tilføre økt troverdighet fordi en tallmessig fremstilling av noe virker troverdig.

Funnene fra oppgavens analyse viser at det ser ut til å være en bevisst bruk av statistikk i Newswires meldinger. Hele 89 prosent av alle Newswiresaker som er analysert, bruker statistikk.



Informanten fra Newswire beskriver den omfattende bruken av statistikk i Newswiremeldingene som helt bevisst og hevder medienes bruk av Newswires stoff øker *kraftig* så fort det er statistikk involvert. Han mener det er fordi statistikk gjør stoffet mer konkret og at det fungerer som en trygghet overfor redaksjoner; de vet de har en krok de kan spinne videre på. Motsatsen til det konkrete som tallene representerer kaller han *synsing*, og hevder samtidig at det at noen *synes* noe ikke er en nyhet, men at ”en av to et eller annet” er

det. I tillegg bidrar tall til økt troverdighet, ifølge informanten. Allern (1996a) hevder at det, blant annet av hensyn til Newswires eget renommé, ikke er grunn til å betvile at de faktiske opplysningene som oppgis i sakene, også de knyttet til tall, er forsøkt sikret korrekte (Allern, 1996a: 7).

6.5.1 Dette sier kundene om statistikkbruk:

Informanten fra forsikringsbransjen mener tallbasert materiale bare teller positivt i forhold til gjennomslagskraft, og utdyper dette: ”Erfaringen vår viser at hvis vi klarer å belegge [sakene] med god statistikk, og gjerne med lokal statistikk i tillegg, så får vi jo mye mer oppmerksomhet”. Ifølge informanten fra sikkerhetsbransjen er de beste sakene Newswire skriver om dem basert på statistikk. ”Ingenting er så bra som faktaopplysninger, og når vi for eksempel skal ha tyverisaker, så er det veldig fint å ha statistikk” (informant fra sikkerhetsbransjen). Den samme informanten hevder statistikken bidrar til å underbygge og forankre fakta. Også informanten fra analysebransjen forteller at Newswiresaker om dem stort sett alltid dreier seg om tall som foreligger i deres databaser. For at sakene fra virksomheten skal bli *troverdige*, forventes tall, mener informanten. ”Tall er jo stort sett kjedelig. Det Newswire bidrar med er (...) å lage en journalistisk vri på de tallene” (informant fra analysebransjen). Også informanten fra apotekbransjen kan fortelle at de fleste av sakene som Newswire skriver om dem baserer seg på salgsstatistikk.

6.5.2 Diskusjon av bruk av statistikk

Både teorien, Newswire og Newswires kunder sier at statistikk er en viktig komponent i forhold til hva som fungerer i mediene. At statistikken brukes til å underbygge og forankre fakta er også noe som underbygges av oppgavens empiriske undersøkelser. De viser også at tallenes betydning for troverdigheten er viktig. Informanten fra analysebransjen går til og med så langt som å si at dersom sakene fra hans virksomhet skal bli troverdige, er tall nødt til å foreligge. Det interessante er at tall og statistikk oppleves som så viktig uavhengig av type bransje Newswires kunder befinner seg i. Bruk av statistikk fremstår som like viktig for virksomheten innen analysebransjen som lever av tall, som for virksomheten innen sikkerhetsbransjen som leverer sikkerhetstjenester. Dersom man trekker frem informanten fra Newswire sin beskrivelse av statistikkens motvekt som *synsing*, er det lett å forstå både at og hvorfor bruk av tallbasert, statistisk materiale fremstår som å ha mer tyngde enn å lese om ”at noen synes noe”.

I forhold til et generelt nyhetsbilde, er det allikevel viktig å poengtere at enhver person som har lest en avis eller sett et tv-innslag vet at det er langt fra alle nyhetssaker som belegges med, eller baserer seg på, tall. Det er derfor trolig at ettersom Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som tilbyr mediene gratis bruk av oppdragsfinansierte nyheter, vil Newswiremeldingene lettere å slippe gjennom hos portvakten ved å kunne vise til et element ved meldingene som øker troverdighet og faktaforankrer påstandene som fremmes i saken – akkurat sånn som både teori, Newswire og Newswires kilder viser at statistikkens funksjon er.

6.6 Newswire som nyheter?

De empiriske funnene fra analysen av Newswires meldinger har vært ekstremt tydelige, mye tydeligere enn jeg trodde de ville være. Nærmest 100 prosent av alle Newswiresakene nevner produktnavn og navnet på oppdragsgiver inne i selve saken. Nesten 90 prosent av alle Newswires meldinger innfrir nyhetskriteriet om vesentlighet og informasjonsverdi, over 50 prosent av meldingene innfrir nyhetstemaet forbrukerstoff. 100 prosent av meldingene benytter seg av kilder, og 50 prosent av meldingene bruker både interne og eksterne kilder. Nesten alle Newswires meldinger inneholder også statistikk i en eller annen form og 95 prosent av alle meldingene er vektet positivt. Disse overtydelige funnene tyder på at Newswire produserer saker etter en helt bestemt oppskrift for å få gjennomslag i mediene. En så liten spredning i karakteristikker ved stoffet - når det er så mange ulike oppdragsgivere, innenfor så mange ulike bransjer, stoffet skrives på vegne av - underbygger dette. Jeg mener derfor man kan slå fast at dette dreier seg om *formeljournalistikk*. Etter funnene fra analysen og uttalelser fra informantene, er det trolig slik at nettopp denne formeljournalistiske måten å skrive saker på er utarbeidet med tanke på, og erfaringer om, hva slags innhold mediene er villige til å akseptere når det er Newswire som er avsendere. Formeljournalistikken er i så måte ganske enkelt Newswires nøkkel til suksess.

Informanten fra Newswire hevder at de ikke følger en bestemt mal når de produserer meldingene, men har allikevel en definisjon på hva en god sak skal være: "En god sak skal være sann, den skal være vesentlig eller relevant, den skal være velskrevet og den skal være interessant" (informant fra Newswire). Men hvor interessant og vesentlig er egentlig en sak som – forenklet sagt - er positivt vektet forbrukerstoff som nevner oppdragsgiver, produkt og statistikk og som innfrir et ullent nyhetskriterium om vesentlighet og informasjonsverdi?

Informanten fra sikkerhetsbransjen betegner Newswiresakene slik: "Det er jo sånne nyheter

som blir klippet inn for å ha fyllstoff til en avis. Det er veldig sjelden du får førstesida”. Nå har ikke denne oppgavens fokus vært å undersøke medienes årsak til bruk av Newswirestoff, men dersom pressen opplever stoffet slik informanten fra sikkerhetsbransjen omtaler det, er det ikke så rart at Newswires saker kan produseres lang tid før utsendelse, og allikevel få redaksjonell plass i media på lik linje med andre nyheter. I så fall er Newswirestoffets funksjon å *fylle opp*, ikke å sette dagsorden

Men selv om stoffets funksjon ikke er å sette dagsorden, vil publikum allikevel kunne oppfatte Newswires stoff som et produkt redaksjonen selv har produsert, og dermed oppfatte stoffet som noe mediene har vurdert nettopp som viktig. Dette fordi Newswire ikke pålegger mediene å oppgi Newswires byline ved bruk av saken. Slik jeg ser det, er Newswires stoff allikevel produsert med stor grad av åpenhet, og i den grad noe skjules overfor leseren, er det media som skjuler.

6.6.1 Opplever Newswires kunder at de leverer nyheter?

Informanten fra sikkerhetsbransjen vil ikke kalle det Newswire driver med for *nyhetsformidling*, da han synes det er problematisk å kalle det Newswire leverer for nyheter: ”Det er ikke nytt det de kommer med, det kan være veldig gammelt, og det kan være produsert om og om igjen” (informant fra sikkerhetsbransjen). Han sier allikevel at man kanskje kan kalle det nyhetsstoff, noe han begrunner med sin egen mening om at mye av dagspressen i dag trykker veldig mye forhåndsprodusert stoff.

”Så dette er ikke nyheter. Dette er ikke vulkanutbrudd. Det er ikke ulykker. Det er produsert i god tid og man kan bruke det når det måtte passe. Og veldig mye av media er sånn. Dette er en del av det bildet som produserer den type nyheter” (informant fra sikkerhetsbransjen).

Den samme informanten retter søkelyset mot et interessant poeng. Han mener nemlig at sakene, til tross for at de ikke *er* nyheter, allikevel *oppfattes* som nyheter. Informanten peker på det sesongrelaterte forbrukerstoffet som årsaken til dette. Når julen nærmer seg, kommuniserer Newswiremeldingene som skrives om virksomheten hans, tips om hvordan folk kan forberede seg til julehandel ved å forberede seg på store ansamlinger av folk, parkeringsproblemer og så videre.

For en leser som ikke kjenner premissene saken ble skrevet under, er det klart at en sak med julerelatert innhold som trykkes i julen, vil fremstå som en nyhet. Og en slik sak vil også innfri nyhetskriteriet om *vesentlighet/informasjonsverdi*. Men, som vi har sett tidligere i

oppgaven, er ikke det at en sak oppfyller et nyhetskriterium ensbetydende med at den er en *nyhet*. Som informanten fra sikkerhetsbransjen påpeker, skriver ikke Newswire saker av typen ”vulkanutbrudd”. Dersom nyheter skal defineres nettopp som ”vulkanutbrudd”, er det riktigere å si at meldingene Newswire produserer *gir seg ut for* å være nyhetssaker, uten å egentlig være det, fremfor å si at det *er* nyhetssaker.

6.7 Leverer Newswire et PR-produkt?

Ettersom de empiriske undersøkelsene viser at navn på oppdragsgiver nevnes inne i Newswiresaken i 97 prosent av tilfellene²³ og at sakene i all hovedsak er positivt vektet, kan det tyde på at det er dekkende å beskrive Newswires virksomhet som ”merkevarebygging på redaksjonell plass”, slik informanten fra Newswire hevder. Parallellene til PR er i så måte ganske sterke, noe vi nå skal se nærmere på.

6.7.1 Kundene mener dette om Newswire kontra PR

Hva mener så kundene at Newswire er i forhold til PR? Informanten fra analysebransjen mener Newswire leverer et PR-produkt ettersom vinklingen på sakene, ifølge ham, alltid vil være ”hva gir oss publisitet?” og ”hva understøtter vårt mål med å være en seriøs aktør i markedet?”. ”De hjelper oss å få PR på et nivå som vi ønsker”, sier informanten fra analysebransjen om Newswire. Informanten mener videre at det Newswire i praksis *gjør* er å drive *profilering*. Han peker på at alle aktørene som bruker Newswire er opptatt av å profilere sin sak eller selskapet på en måte som gjør at det oppfattes akseptabelt og tas inn i nyhetsredaksjonene. Også informanten fra forsikringsbransjen mener at Newswire leverer et PR-produkt:

”PR-produkt er det ingen tvil om at Newswire sender ut for oss. Vi tenker PR når vi bruker Newswire, så enkelt er det. (...) PR-virksomhet er en real informasjonsvirksomhet på pressesida” (informant fra forsikringsbransjen).

Informanten fra sikkerhetsbransjen svarer kontant ja på spørsmålet om hvorvidt Newswire leverer et PR-produkt på vegne av hans virksomhet. ”Ja. De er med på å forsterke vårt omdømme og rykte sånn som vi ønsker å bli fremstilt, så de er med på å forme vårt omdømme og vårt merkenavn”, sier han. Informanten fra apotekbransjen mener Newswire befinner seg i grenseland mellom PR og nyheter. ”Fordi det er et betalt oppdrag, så er det jo et PR-opdrag. Men [Newswires ansattes] beste kvalifikasjoner er som journalister mener jeg”

²³ Som tidligere nevnt står i tillegg navn og kontaktinformasjon på oppdragsgiver alltid i bunnen av hver Newswiremelding som sendes ut.

(informant fra apotekbransjen). Også denne informanten trekker frem Newswires egenskap som omdømmebygger ved å peke på at Newswires meldinger tillater hennes virksomhet å fortelle omverdenen om sine verdier.

6.7.2 Er Newswire PR?

Det er mange strukturelle likhetstrekk mellom Newswire og PR-byråer. Både Newswire og PR-byråer jobber oppdragsbasert, i den forstand at de betales av virksomheter for jobben de utfører. Sammenligner vi Newswire med den delen av PR-bransjen som jobber for å få redaksjonell omtale for sine kunder, ser også vi en klar parallell. Både Newswire og et PR-byrå jobber nemlig for å få oppdragsgivers budskap kommunisert gjennom media, og budskapene skal inn på redaksjonell plass, det dreier seg altså *ikke* om kjøp av annonseplass.

Det går dog et strukturelt skille mellom Newswire og PR-byråer ved omfanget og variasjonen av tjenestene som tilbys. Der et PR-byrå hjelper til med alt fra mediehåndteringsrådgiving til risiko- og krisekommunikasjon, produksjon av pressmateriale og så videre, jobber Newswire altså kun med produksjon av meldinger. I forlengelse av dette jobber PR-byråer ofte aktivt med å selge inn saker eksklusivt til journalister for å skaffe kunder eller kunders produkter medieomtale. Newswire opererer ikke eksklusivt. De har en liste med adresser til alle landets medieredaksjoner, og hver melding de produserer sendes til alle redaksjonene som Newswire mener kan ha interesse av meldingen. Der et PR-byrå, med unntak av pressemeldinger og tradisjonelt pressemateriell, trolig ikke vil skrive en ferdig nyhetssak eller artikkel og sende til media, leverer Newswire utelukkende ferdig produserte saker til mediene.

Formmessig vil jeg legge til grunn at et PR-budskap, som jo indirekte er med på å bygge opp virksomhetens omdømme, av den grunn vil være positivt vektet i favør av oppdragsgiver, at virksomhetens navn, heller enn et produktnavn, nevnes i budskapet og at det ikke foreligger en direkte kjøpsoppfordring i budskapet. I forhold til hva empirien viser at formmessig kjennetegner Newswires meldinger, ser vi at disse er positivt vektete, ikke inneholder en direkte kjøpsoppfordring og at både virksomhetens navn (og produktnavn nevnes) i meldingene. På bakgrunn av dette, er det mulig å fastslå at ja, Newswire leverer i praksis et PR-produkt, men det er et PR-produkt som er produsert i henhold til journalistiske nyhetsvariabler, noe som, som regel, vil skille Newswires meldinger fra et tradisjonelt PR-produkt.

Newswire har altså flere strukturelle og formmessige elementer av PR i seg, men samtidig er det flere egenskaper ved et PR-byrå som tydelig skiller seg fra egenskaper ved Newswire som virksomhet. Derfor blir det feil å si at Newswire er et PR-byrå; til det er tjenestene Newswire og et PR-byrå leverer strukturelt sett for forskjellige, samtidig er det altså riktig å si at Newswires meldinger er en form for PR-produkt. Kanskje vil det være mest riktig å foreslå at Newswire har spesialisert seg innenfor et lite segment av alt det som omfattes av PR-begrepet?

6.8 Konklusjon av hva Newswire er og gjør

Denne analysen har vist at Newswire strukturelt og formmessig ikke er reklame. Empirien viser samtidig at enkelte av Newswires kunder kan forstå at mediene kan oppfatte meldingene som en form for reklameprodukt.

Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som skriver meldinger i henhold til svært tydelige formeljournalistiske rammer, noe som er rimelig å si ettersom meldingene innfrir en oppsiktvekkende smal del av de samme variablene som er med på å karakterisere nyheter. Snarere enn å være nyheter er Newswires meldinger *gammelheter* som er produsert god tid i forveien, ofte ut fra sesong.

Strukturelt sett skiller Newswires meldinger seg fundamentalt fra et objektivt nyhetsideale ved at Newswire får betalt av en oppdragsgiver for å skrive sakene. Det bør aldri skje i henhold til et fritt, objektivt presseideal. I tillegg er de aller fleste av Newswires meldinger positivt vektet, og oppdragsgiver og produktnavn er nevnt i nær sagt alle meldingene - dette er heller ingen vanlig praksis i henhold til ovennevnte ideale. Newswires kunder opplever at Newswires meldinger formidler verdier som er viktige for dem, de sier at meldingene bidrar til å bygge et ønsket omdømme ved å fremme positive aspekter ved det virksomhetene er og gjør. Dette er det de betaler for. Newswire produserer i praksis derfor *ikke* nyheter, men produkter som gir seg ut for å *være* nyheter, nettopp fordi de innfrir nyhetsjournalistiske variabler.

Ettersom Newswire kun driver med produksjon av meldinger og ingen annen PR-virksomhet, samt at de ferdigproduserer saker som innfrir nyhetskriterier og som dermed i prinsippet kan brukes direkte gjengitt i mediene (noe PR-byråer ytterst sjeldent ville gjort), vil jeg si at

NewsWire ikke *er* et PR-byrå, men at det de *gjør* er å levere en form for PR-produkt som er produsert etter nyhetsjournalistiske prinsipper og som derfor utgir seg for å være nyheter.

I bakgrunnskapitlet om NewsWire så vi at Sigurd Allern har brukt begrepet *public relations-journalistikk* om det NewsWire driver med. Denne analysen underbygger at det er hold i nettopp den definisjonen.

7.0 ANALYSE 2: HVORFOR ER DET MARKED FOR NEWSWIRE I NORGE DAG?

7.1 Innledning

I dette analysekapitlet skal jeg besvare problemstillingen *"Hvorfor er det marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag?"*, ved å knytte teori om hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag sammen med relevant empiri. Som empirisk grunnlag for besvarelsen benytter jeg meg av intervjuer gjennomført med informanter fra Newswire og fire av Newswires kunder (informantene ble redegjort for i metodedelen av oppgaven). Også den kvantitative analysen av 159 Newswiremeldinger brukes som empirisk grunnlag for å besvare problemstillingen. I tillegg til intervjuene og analysen av Newswiremeldingene, vil jeg legge funnene fra det foregående analysekapitlet til grunn for besvarelsen.

I dette kapitlet tar jeg for meg antakelser om årsaker til at det er marked for Newswire i Norge i dag ut fra medienes og virksomhetenes behov. Jeg tar først for meg antakelser om medienes årsaker til å benytte seg av Newswires stoff, før jeg går nærmere inn på hva slags kunder Newswire opplever å kunne hjelpe. Deretter vil årsakene kundeinformantene selv oppgir for å ha tatt i bruk Newswires tjenester kartlegges, ved å undersøke Newswires rolle som omdømmebygger, frigjør av tid og ressurser og som innehaver av mediekompetanse. Å undersøke hva mediene selv oppgir som årsaker til å benytte seg av Newswires meldinger har ikke vært relevant i forhold til denne oppgavens problemstilling, men er absolutt et relevant tema for eventuell videre forskning.

7.2 Er det marked for Newswire i Norge i dag?

Ut fra teorien konkluderte jeg med at Newswires driftsgrunnlag er avhengig av to faktorer: Virksomhetene, Newswires kunder, som konkret finansierer driften ved at de betaler for produksjon av meldingene, er den ene faktoren. Den andre faktoren er mediene. Uten at det forelå et behov hos mediene som gjorde at de faktisk tok Newswires meldinger i bruk, som igjen fører til oppmerksomhet for kunden, hadde det ikke vært noe grunnlag for Newswires eksistens.

Selv om det altså er kundene som finansierer driften av Newswire, er nettopp mediernes bruk av meldingene alfa omega for forutsetningene for driften. Dersom mediene slutter å benytte seg av Newswires stoff, hadde Newswire, slik vi kjenner dem i dag, måttet legge ned driften. Ingen vil betale for å få produsert stoff som ikke leses av noen.

Men hvorfor er det slik at mediene bruker oppdragsfinansierte nyheter? Videre følger en rask oppsummering av antakelsene presentert i teorien. Jeg vil igjen understreke at denne oppgaven ikke konkret har undersøkt mediernes behov og derfor kun uttaler seg basert på *antakelser* om mediernes behov.

7.2.1 Hvorfor bruker mediene Newswire?

Ut fra antakelser om mediernes behov, så vi i teorien at mediene, representert ved den trykte pressen, står overfor utfordringer knyttet til effektivisering og konkurranse, parallelt med at kravet om å produsere nok, troverdig stoff vedvarer eller øker. Ut fra teorien antok vi at mediernes løsning på dette problemet kunne være å i økende grad benytte seg av profesjonelle kilder som PR-byråer og oppdragfinansierte nyhetsbyråer. Dette for å frigjøre midler som kan brukes til å produsere de mer ressurskrevende nyhetssakene som gjør at mediene, gjennom sin dekning, kan markere avstand fra konkurrentenes nyhetsvinklinger, i et håp om å vinne leserandeler som igjen genererer annonseinntekter.

7.2.2 Form på Newswiremeldingene

Ut fra analysen av hva Newswire er og gjør i praksis, så vi at Newswireprodusert stoff er formeljournalistisk stoff som oppfyller nyhetskriteriet om vesentlighet og informasjonsverdi og som i stor grad er forbrukerstoff. Sakene er ofte produsert lang tid i forveien, og ligner på PR-stoff. For flere kunder knyttes sakene opp mot sesongrelaterte hendelser som julehandel, påskeferie og så videre.

Grunnet denne forhåndsproduksjonen og det smale feltet av karakteristikk ved nyheter som dekkes, viste analysen at Newswires meldinger mer enn å nettopp *være* nyheter, *gir seg ut* for å være nyheter. Andre viktige formmessige forskjeller som skiller Newswireprodusert stoff fra tradisjonelle nyhetssaker er at den absolutte majoriteten av Newswires saker er positivt vektet og at majoriteten av sakene også nevner både oppdragsgiver og dennes produkt eller tjeneste. Som informanten fra sikkerhetsbransjen sier: ”Det er jo sånne nyheter som blir klippet inn for å ha fyllstoff til en avis. Det er veldig sjelden du får førstesida.”

7.2.3 Behov for fyllstoff?

Når den forrige analysen viste hva som formmessig kjennetegner Newswires meldinger, er det nettopp denne karakteristikken som *fyllstoff* som antas å være sentral for mediernes bruk av meldingene. Har man i bakhodet at alle Newswires ansatte er journalister (jfr. informant fra Newswire) og dermed også vet hvordan de skal produsere saker i henhold til journalistiske prinsipper, er det forståelig at Newswires ansatte vet hva som fungerer på trykk i mediene - eller i hvert fall hva mediene vil akseptere fra Newswire - de kjenner til medielogikken. Informanten fra Newswire forteller at Newswire aldri sender ut meldingene sine til medier de ikke mener vil ha nytte av saken: ”(..) det vil skade oss veldig om noen føler at de mottar irrelevant stoff fra oss. Selv om det bare er unntaksvis, så skal vi unngå det” (informant fra Newswire). Newswires kunder peker også på at Newswire har kunnskap om tidspunkt på døgnet sakene skal sendes ut, en kunnskap de selv ikke sitter på: ”De kjenner til dette (..) tid på året, tid på døgnet.. (..) Det er helt utenfor vår fatteevne” (informant fra analysebransjen). Ved å benytte seg av denne kunnskapen og levere et nyhetsjournalistisk produkt (som altså ikke *er* nyheter i ordets tradisjonelle betydning) sendt ut til de riktige mediene på riktige tider på året og på døgnet, til redaksjoner som man antar sliter med nedskjæringer og ressursmangel og dermed kan ha et reelt behov for fyllstoff, treffer Newswire spikeren på hodet. De leverer rett og slett et produkt - produsert og distribuert på mediernes premisser – basert på etterspørsel fra mediene som må dekke sitt stoffbehov. For Newswire og mediene må dette sies å være en vinn-vinn situasjon. Når Newswire i tillegg er helt åpne på at de er oppdragsfinansierte og informerer om hvem oppdragsgiver er, kan man se på det som en transparent informasjonsoverføring mellom Newswire og mediene. Det at Newswire også alltid oppgir kontaktinformasjon på oppdragsgiver gjør at mediene gis en direkte mulighet til å følge opp saken, noe som er vesentlig for å ivareta pressens krav om at stoffet de produserer skal være troverdig. Hvis noen skal utpekes som en taper i dette forholdet må det kunne sies å være publikum som betaler for, og tror de leser, redaksjonelt stoff.

7.2.4 Oppsummering, mediernes behov

Det er nå slått fast at Newswire formmessig produserer stoff som forsøker å innfri antakelser om mediernes behov. Mediernes antatte årsak til bruk av stoffet er redegjort for ved å peke på at Newswire produserer saker etter nyhetsjournalistiske prinsipper og kjenner til mediernes behov om nok, troverdig stoff. Ved at Newswire ikke forsøker å skyggelegge måten de opererer på, kan man anta at pressen lett kan sjekke kildene og bygge videre på sakene på egenhånd, og dermed kan føle seg trygge på at det er ok å benytte seg av Newswires stoff.

Innledningsvis i dette kapitlet ble det hevdet at den andre forutsetningen for Newswires eksistens var at virksomheter betaler for driften ved å kjøpe Newswires tjenester. For at de skal være villige til å kjøpe tjenesten, må det foreligge et behov hos dem som Newswire kan dekke. Det betyr altså at Newswires kunder er nødt til å dra nytte av tjenesten Newswire leverer for at det skal være et marked for Newswire i Norge i dag. Vi skal nå gå nærmere inn på hva som ligger i det å dra nytte av tjenesten. Hvilke behov er det egentlig Newswire dekker?

Som et bakteppe for å besvare nettopp det, vil det videre gis en redegjørelse av den økonomiske starthjelpen Newswire fikk ved etablering, deretter ser vi på hva slags type kunder som kan dra nytte av Newswires tjenester. Videre undersøkes virksomhetenes behov, noe som danner grunnlaget for at det er marked for Newswire i Norge i dag.

7.3 Virksomhetene betaler for Newswires drift: Økonomisk starthjelp ved etableringen av Newswire

I bakgrunnskapitlet om Newswire så vi at Christopher Hoelfeldt-Lund fikk økonomisk starthjelp fra syv store norske konsern for å etablere Newswire. Det er umulig å slå fast at Newswire ikke hadde eksistert dersom de ikke hadde fått denne økonomiske startkapitalen, men det hadde trolig vært langt vanskeligere om så ikke hadde skjedd. Uansett må det kunne konstateres at de syv virksomhetene må ha sett en verdi i det produktet Newswire skisserte å levere, og for at de skulle se verdien i det, må de ha sett at det i deres egen virksomhet fantes et behov som kunne dekket av en slik tjeneste. Denne oppgaven har ikke undersøkt hvilke behov Newswire var ment å skulle dekke for de første kundene, men den har spurt hva nåværende kunder opplever at Newswire bidrar med for dem. Det skal snart undersøkes nærmere.

7.3.1 Hvem drar nytte av Newswires tjenester?

Selv om det i dag er slik at mange ulike virksomheter og felt er representert i kundegruppen til Newswire, er ikke Newswire løsningen for alle virksomheter som ønsker hjelp til å kommunisere strategisk i mediene. Newswires styrke, hevder informanten fra Newswire, ligger i at de når ut til hele eller store deler av landet når de distribuerer sine saker.

Informanten mener selv at virksomheter eller organisasjoner som har historier av bred allmenn interesse å fortelle - gjerne fordi de jobber innenfor et felt som *er* av bred allmenn interesse – eller som ønsker å kommunisere til brede deler av befolkningen, kan ha utbytte av

å bruke Newswire. Han sier samtidig at potensielle kunder som kun ønsker å kommunisere mot et smalt lag av befolkningen eller som kun ønsker å kommunisere en nyhet i et begrenset geografisk område ikke bør bruke Newswire.

Som analysen og diskusjonen av hva Newswire er og gjør i praksis viste, er det ikke overraskende at Newswire retter seg inn mot kunder som ønsker å kommunisere bredt. Newswire skriver saker etter formeljournalistikk, og sakene ser ut til å være produsert på en måte som er i overensstemmelse med hva mediene, basert på Newswires erfaring, har vist seg å være villige til å bruke. Generelle tips om hva man bør tenke på i julehandelen og så videre er jo faktisk saker som i teorien angår alle som handler julegaver; altså brede deler av befolkningen, samtidig som det er en sak som det absolutt ikke er usannsynlig at mediene selv kunne funnet på å produsere (dog hadde de neppe knyttet virksomheten innen sikkerhetsbransjen til saken). Når Newswire gjør produksjonsjobben for dem og mediene får bruke sakene gratis, tjener både Newswire, Newswires kunder og til en viss grad også mediene på det. Å skulle skrive saker som retter seg inn mot en liten gruppe av befolkningen er neppe noe som ville vært hensiktsmessig med tanke på gjennomslag, og dermed ville verken mediene, Newswire eller oppdragsgiver hatt nytte av en slik produksjon.

7.4 Newswire som omdømmebygger: Omdømme, troverdighet og legitimitet

Hittil har oppgaven vist at økt konkurranse bidrar til et økt behov for virksomheter om å bygge opp et positivt omdømme og at dette skjer gjennom mediene. Men hvorfor er det så viktig med et godt omdømme, og hvordan kan Newswire egentlig bidra? Teorien sa blant annet dette:

”Virksomheter med et godt omdømme får lettere gode medarbeidere, flere kunder, investorer og samarbeidspartnere og lettere gjennomslagskraft hos myndighetene. En annen viktig praktisk verdi av et godt omdømme er at virksomheten vil komme raskere tilbake etter en krise” (sintefmrb, ukjent publiseringsdato).

Ut fra teorien så vi at både troverdighet og legitimitet var viktige komponenter i omdømmebegrepet og at omdømmet i stor grad ble bygget opp gjennom eksternkommunikasjon. Omdømme, troverdighet og legitimitet var derfor viktige stikkord i intervjuene gjennomført med informantene fra Newswire og Newswires kunder.

I begynnelsen av de fleste intervjuene var det vanskelig å få ut av informantene hvorvidt de faktisk opplevde at Newswire konkret bidro med omdømmehjelp. Til tross for at de pekte på ting de hevdet Newswire hjalp dem med - som ut fra det teoretiske bidraget absolutt hadde blitt kalt omdømmebygging - ville de først ikke gå med på at Newswire fungerte som en *omdømmebygger* for dem da de fikk dette spørsmålet. Dette endret seg dog underveis i intervjuene, og intervjuobjektene tok etter hvert selv i bruk begrepet *omdømme* når de skulle fortelle hva de opplevde Newswire hjalp dem med. Denne umiddelbare motviljen kan ha å gjøre med at omdømmebegrepet, slik vi så i teorien, er relativt vanskelig å definere og dermed er det også vanskelig å si at Newswire hjelper virksomhetene med dette. Også informanten fra forsikringsbransjen oppgir dette som årsak; ”Vitenskapen rundt omdømme er for usikker”. Kanskje hadde informantene en annen opplevelse av innholdet i omdømmebegrepet enn det jeg hadde, slik at vi i intervjusettingen snakket forbi hverandre? Informanten fra analysebransjen brukte blant annet begrepet *rykte*, og som teorien viste kan man ofte tenke på et rykte for å forstå hva omdømme er. En annen mulighet er jo at det kanskje rett og slett ikke er holdt for å være stuerent å vedkjenne seg at man som virksomhet aktivt jobber for å bygge seg et positivt omdømme. Omdømmebegrepet omfatter både legitimitet og troverdighet. Kanskje er det slik at en virksomhet vegrer å innrømme at de har behov for omdømmebyggende hjelp nettopp fordi de er redde for at dette skal svekke, eller gjøre at det blir stilt spørsmål ved, deres legitimitet eller troverdighet, noe som kan få enorme konsekvenser for forholdet til eksisterende og potensielle kunder? Kanskje oppleves det å innrømme at man har behov for omdømmehjelp som en direkte innrømmelse av at det faktisk *er* egenskaper ved virksomheten som ikke er ønskelige. For noen virksomheter vil nok en slik innrømmelse oppleves som erkjennelse av en (ikke-ønsket) svakhet, og dermed et stort nederlag. Alle ønsker jo å være gode nok som det eller den de er, men det er å forvente at det stilles strengere krav til hvordan en virksomhet er enn hvordan et individ er. Kanskje er virksomheter derfor svært varsomme med å si at de kjøper seg omdømmehjelp, og i hvert fall med å si at det er omdømmehjelp Newswire hjelper dem med. En annen mulighet er jo at målet helliger middelet - at mine informanter ikke tenkte på at det å kjøpe seg hjelp fra Newswire til å produsere og kommunisere meldinger om seg selv, faktisk er med på å bygge et omdømme. Men det er et utvetydig faktum at man, ved å kommunisere positivt vektete budskap som vektlegger ønskede egenskaper eller verdier ved en virksomhet, aktivt jobber for å bygge seg et ønsket omdømme.

Svarene kundeinformantene har gitt, viser at de opplever at det er enkelte områder der Newswire særlig bidrar med hjelp: Hjelp til å bygge et ønsket omdømme, redaksjonell kompetanse og journalistisk kunnskap, samt hjelp med å løse kapasitetsproblemer. Vi skal nå gå nærmere inn på disse områdene. Aller først ved å se på hvordan Newswire hjelper til med å bygge et ønsket omdømme.

7.4.1 Hjelp til omdømmebygging

Informanten fra analysebransjen var den eneste av kundeinformantene som ga uttrykk for å på forhånd ha gjort seg opp en helt bevisst mening om hvorvidt Newswire konkret kunne bidra med omdømmehjelp. Informanten mener virksomheten hans får svært god hjelp av Newswire til å bygge omdømme, og i forhold til omdømmebegrepet mener informanten at troverdighet er særlig viktig. Det å være troverdig er for ham det å oppfattes som seriøs og å være en man kan stole på. I forhold til Newswires meldinger, peker han på at det er en viktig balansegang mellom det å fremstå troverdig og det å få gjennomslag for en sak. Sistnevnte må ikke gå på bekostning av kvaliteten og sannhetsgehalten i innholdet. Han peker på at det folk hører om virksomheten han jobber for, og på det grunnlaget danner seg en mening om virksomheten, er nødvendig for å kunne bygge et godt omdømme. ”For at vi skal være troverdige må folk vite om oss, og de må vite at det de leser er riktig. Det å være troverdige er viktig for oss, det er det vi lever av” (informant fra analysebransjen). Her kommer Newswires tjenester inn som en viktig komponent; gjennom mediedekningen som Newswiremeldingene gir, styrkes nemlig folks bevissthet om virksomheten.

I teorien ser vi det samme, at publikum er nødt til å kjenne til en virksomhet for å gjøre seg opp en mening om den, og at troverdighet er en viktig komponent i omdømmebegrepet.

7.4.2 En motvekt til negativ medieomtale?

I likhet med informanten fra analysebransjen, er informanten fra forsikringsbransjen enig i at et omdømme generelt påvirkes av medieomtale. Han trekker særlig frem den negative medieomtalen som betydningsfull for omdømmet:

”Negative ting, særlig rundt personskader – det kan godt ligge en god tid tilbake – det henger i bevisstheten hos folk. Derfor jobber vi aktivt med å redusere det negative så mye som overhodet mulig (..)” (informant fra forsikringsbransjen).

Også informanten fra sikkerhetsbransjen peker på negativ medieomtale som noe hans virksomhet ønsker å motarbeide. ”Kommer vi i pressen, så er det negativt ladede ting, og vi

kommer bakpå hver gang” (informant fra sikkerhetsbransjen). Informanten hevder mediene i svært stor grad fokuserer på negative hendelser, og så og si aldri skriver de ”positivt ladede sakene” om virksomheten der for eksempel virksomhetens vektere ”redder en mann som har havnet i sjøen” eller ”redder en katt ned fra et tre”. Mediene fokuserer på alt det ”gale” virksomheten gjør. Informanten fra sikkerhetsbransjen hevder ”vektervold” kan virke som en favoritt blant journalister. Han mener publikum dermed får en skjev fremstilling av hva virksomheten faktisk gjør. Gjennom Newswire opplever informanten at virksomheten hans kan jobbe aktivt mot denne trenden ved å gjøre det motsatte: ”Vi kan produsere nyheter, (..) produsere sannheten selv (..) Da får vi hjelp til å bygge opp et omdømme og forsterke det vi ønsker å bli oppfattet som” (informant fra sikkerhetsbransjen). Den aktuelle virksomheten er nemlig svært restriktiv når det gjelder å kommentere det mediene skriver om dem, men det har allikevel vært en og annen journalist inne på informantens kontor. Informanten opplever at journalister ofte er ute etter å ”ta” virksomheten og derfor legger mange ord i munnen på virksomhetens representanter. ”Driver dere med infiltrasjon?”, ”Driver dere med hemmelig avlytting?”, og så videre er gjerne spørsmål som stilles, uten at virksomheten helt informeres om journalistens agenda eller bakenforliggende intensjon eller årsak for å stille de spørsmålene de gjør. Videre slippes nyhetene fra pressens side litt etter litt, noe som ifølge informanten fører til at virksomheten mister kontrollen overfor mediene.

”Og det å miste kontrollen overfor mediene er en dårlig greie. (..) så da er det jo mye bedre å få lov til å være med å produsere nyhetene selv og ha en motvekt til de greiene der. For det kommer uansett, og da er du forberedt, da vet du litt mer om hvordan journalister skriver, og det går an å lage litt motvekt hvis du har et mediebyrå som Newswire å bruke” (informant fra sikkerhetsbransjen).

Ut fra teorien så vi at virksomheter som på forhånd har bygget seg opp et godt omdømme ofte kan komme raskere tilbake dersom de blir rammet av negativ mediedekning. I forhold til virksomheten innenfor sikkerhetsbransjen er ikke negativ mediedekning, som informanten fra denne bransjen også nevner, noe nytt. I desember 2007 fikk for eksempel den aktuelle virksomheten svært mye negativ publisitet etter at to av deres vektere la en mann i bakken i et potensielt svært farlig grep etter å ha stjålet en salat (abcnyheter.no, 2007). Saken fikk mediedekning i mange måneder i ettertid av hendelsen, og er et illustrerende eksempel på hvorfor virksomheten ønsker å få være med på å produsere positive historier som kan gagne omdømmet.

At omdømmebyggende hjelp er en så eksplisitt uttalt årsak til at virksomheten innen sikkerhetsbransjen kjøper Newswires tjenester, underbygger det teorien viser om at et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som Newswire faktisk kan hjelpe virksomheter med å kommunisere strategisk for å bygge et positivt omdømme. Samtidig viser det at virksomheter mener budskap som Newswire produserer oppfattes av leseren på samme måte som det var intendert fra avsenders side, ellers hadde de ikke ment at Newswires meldinger fungerte som en motvekt til annen negativ medieomtale, ei heller hadde de ment at de ved å bruke Newswire aktivt får formidlet de positive nyhetene om sin egen virksomhet selv. I forlengelse av dette er det rimelig også å anta at virksomhetene ikke selv mener de sitter på kompetansen til å klare dette på egenhånd, og at dette er en av tingene de betaler Newswire for å hjelpe dem med. Men i hvor stor grad kan Newswires meldinger bidra med å være en motvekt til negativ medieomtale? Og brukes Newswires meldinger aktivt som brannslukker for negativ mediedekning?

7.4.3 Newswire som brannslukker?

Til tross for å hevde at Newswires tjenester blant annet blir tatt i bruk for å fungere som en preventiv motvekt mot negativ medieomtale, er det å skulle bruke Newswire hyppigere, eller som brannslukker, i perioder med mye negativ omtale ikke noe informanten fra sikkerhetsbransjen ser at hans virksomhet ville være tjent med. Han mener en slik løsning er ”klønete”, rett og slett fordi det at Newswires byline står nederst i saken sammen med virksomheten som oppdragsgiver, kunne blitt brukt mot dem.

”Det virker bare som om vi får panikk hvis vi henter inn et byrå og prøver å produsere nyheter som en motvekt til en sånn (negativ) sak. Vi er vant til å få juling, men det hender av og til at vi synes det er all right å få bygget opp et annet omdømme, rett og slett” (informant fra sikkerhetsbransjen).

Informanten fra sikkerhetsbransjen oppgir altså omdømmebygging, samt en aktiv innsats for å produsere nyheter som kan veie opp mot negativ medieomtale, som hovedårsak til hvorfor de i utgangspunktet begynte å kjøpe Newswires tjenester. Utover i intervjuet betegnet informanten omdømmebygging som ”sannsynligvis den aller viktigste funksjonen” Newswire har for hans virksomhet. Han illustrerer påstanden med noe en selger en gang sa til ham om virksomheten han jobber for: ”Dere har et merkenavn som er nesten like sterkt som Coca Cola, men jeg vet hvordan Coca Cola smaker” (informant fra sikkerhetsbransjen). Her illustrerer informanten at noe av problemet for hans virksomhet: Folk kjenner til merkenavnet uten å kjenne virksomheten. Det han opplever at Newswire gjør for hans virksomhet rent

omdømmemessig, er å hjelpe dem med å bygge opp merkevaren virksomheten representerer på en annen måte enn gjennom bare negative nyheter eller gjennom reklame. Det gjør at folk husker navnet uten å ensidig forbinde det med noe negativt.

7.4.4 Deloppsummering

Analysen har til nå vist at virksomheter bruker Newswires meldinger som motvekt til en negativ medieomtale, for å øke folks bevissthet om virksomheten og hva den driver med, samt for å bygge opp virksomhetens omdømme ved å knytte positive historier til den. Videre i oppgaven skal det undersøkes hvordan det å bygge et positivt omdømme forutsetter troverdighet og legitimitet. Aller først tar jeg for meg hva innholdet i Newswiremeldingene kan ha å si for virksomhetenes troverdighet. Utgir ikke innholdet seg for å være til å stole på, vil leseren, som Stuart Hall beskriver, trolig innta en mistroisk holdning til stoffet; foreta en ”oppositional reading”, som kan gi en alternativ tolkning, mest sannsynlig i strid med slik avsender intenderte budskapet. Det er selvsagt ikke ønskelig, og samtlige intervjuede informanter er svært opptatt at av alt innholdet i Newswiremeldingene skal være etterprøvbart og korrekt.

7.4.5 Formmessig troverdighet og legitimitet

I forhold til det virksomheten innen analysebransjen driver med, opplever informanten herfra det som spesielt viktig at kunder og samarbeidspartnere vet at alle tall som de presenterer er det han kaller korrekte og ”edruelige”. Også informanten fra forsikringsbransjen fremhever korrekt informasjon i Newswiremeldingene som særdeles viktig og peker på at de er:

”(..) pinlig nøyaktige med at alt som står i en Newswiremelding skal vi kunne stå for i enhver sammenheng. (..) Vi må være hundre prosent sikre på at det som Newswire sender ut, det kan vi snakke om når som helst” (informant fra forsikringsbransjen).

Virksomheten innen analysebransjen arbeider med tall og statistikk, og ønsker hovedsakelig å fremstå som eksperter på sitt område. Informanten herfra opplever at virksomheten, gjennom Newswiremeldingene, fremstår som ”litt traust”, men sier samtidig at det ikke gjør noe, så lenge den trauste fremtoningen samtidig gjør at de oppleves som troverdige. Alle meldingene Newswire skriver om denne virksomheten bygger på statistikk, og som vi så i teorien er statistikk med på å gjøre sakene mer troverdige.

Informanten fra analysebransjen hevder også at Newswire har hjulpet hans virksomhet med å bygge seg opp en posisjon, ”et image”²⁴, overfor mediene. Denne posisjonen baserer seg, ifølge ham, mye på det innholdsmessige i Newswiremeldingene. Virksomheten sender jevnlig ut konkurstall til mediene gjennom Newswire. Informanten hevder at denne utsendelsen har blitt så forankret at mediene nå ringer Newswire dersom månedenes konkursmelding fra virksomheten er forsinket. ”Da har vi bygget et veldig godt image, det er det jeg kaller det, i markedet. Det er troverdig (..)” (informant fra analysebransjen). Informanten mener at troverdigheten som redaksjonell omtale gir, er mye større enn hva man oppnår ved ”en halvside med informasjon, altså en annonse”.

Newswire bidrar altså med å etablere virksomhetenes posisjon i markedet og som en kilde overfor mediene, ved å stadig sende ut meldinger som minner folk på virksomhetens eksistens. Innholdsmessig er disse meldingene med på å kommunisere egenskaper ved virksomhetene som både er, og gjør, at de fremstår som troverdige og legitime. I forhold til teorien, er en annen viktig funksjon en slik *formmessig troverdighet* har, at den kan bidra til det Hall kaller ”preferred reading”, nemlig at budskapet tolkes av mottaker slik avsender intenderte det. Da er det lettere å bygge et positivt bilde av virksomheten ved at man også formmessig knytter ønskelige verdier og/eller egenskaper til virksomheten. Det blir altså lettere å bygge opp et godt omdømme ved å benytte seg av troverdig innhold fordi et troverdig innhold igjen åpner opp for, og genererer, et godt omdømme. Som informanten fra analysebransjen hevder, gir også redaksjonell omtale en mye større troverdighet enn det betalt annonseplass gir.

7.5 Newswire som frigjør av tid og ressurser og som alternativ til manglende intern kompetanse

Hittil har vi pekt på Newswires funksjon som omdømmebygger som en årsak til at virksomheter betaler for Newswires tjenester. Gjennom intervjuene med Newswires kunder, kom det frem at flere av kundene opplevde at Newswire hjalp dem på et område der de selv opplevde å ha manglende kompetanse eller ressurser. Newswires tjenester ble også oppfattet som tidsbesparende for virksomhetene. Vi skal nå ta nærmere for oss områder der kundene oppgir at de opplever at Newswire bidrar med verdifull hjelp, samt se på hvordan dette kan være en medvirkende årsak til at det er marked for Newswire i Norge i dag. For å forstå dette

²⁴ Her kan informanten fra analysebransjen og jeg ha snakket forbi hverandre, slik at kan ha brukt image om det jeg kaller omdømme.

enda bedre, er det nødvendig med en forståelse for hvilke, om noen, andre virkemidler enn Newswires tjenester virksomhetene oppgir å bruke til sin eksternkommunikasjon, dette for å forstå mer om virksomhetenes bakgrunn for å svare som de gjør.

Informanten fra apotekbransjen oppgir at hennes virksomhet ikke er tilknyttet noe PR-byrå, og at det de driver med av eksternkommunikasjon utenom Newswires tjenester er svært begrenset i forhold til å forsøke å få redaksjonell omtale. Virksomheten sender ut noen få pressemeldinger selv, men har en nokså omfattende produksjon av reklame- og markedsføringsmaterieill i form av kampanjer, annonseblader og så videre (informant fra apotekbransjen).

Utover hjelpen de får fra Newswire, forteller informanten fra analysebransjen at hans virksomhet driver svært lite med eksternkommunikasjon, og sender for eksempel ikke ut egne pressemeldinger. Han forteller videre at virksomheten hans heller ikke er tilknyttet et PR-byrå, men får hjelp av et grafisk byrå til produksjon av et fagblad de gir ut en gang i måneden, noe informanten ikke regner som eksternkommunikasjon på samme måte som meldingene Newswire produserer for dem, ettersom informasjonen kun når en liten gruppe mennesker innenfor en smal fagbransje. Virksomheten bedriver markedsføring gjennom kredittseminarer, stands og så videre. For virksomheten er Newswire ”veldig viktige” på det informanten fra forsikringsbransjen kaller massemarkedsføring. I forhold til såkalt massemarkedsføring er det stort sett bare Newswire som brukes som kanal.

Informanten fra forsikringsbransjen oppgir at hans virksomhet ikke er fast tilknyttet et PR-byrå, men at de har kontakt med et byrå som hjelper dem med strategiske diskusjoner omkring problemområder som virksomheten ser komme. Han understreker at virksomheten ikke bruker et PR-byrå til produksjon av PR-stoff. ”Det gjør vi selv og vi bruker Newswire” sier han i intervjuet. Ifølge informanten har bruken av Newswire båret frukter. Etter 10 måneder i 2007 hadde virksomheten 170 medieutspill mot totalt 155 i hele 2006, hevder han. Informanten mener økningen er helt nødvendig ettersom konkurransen selskapene mellom har blitt større, noe også aktiviteten med medieutspill, altså ikke-kjøpt kommunikasjon, har blitt.

Virksomheten innen sikkerhetsbransjen driver eksternkommunikasjon i et svært begrenset omfang, kan informanten herfra fortelle. Dette fordi virksomheten ønsker at det skal være deres kunder som skal få bestemme om de vil ”flagge at de driver med sikkerhet eller ikke”

(informant fra sikkerhetsbransjen). Når virksomheten stiller opp i media, utover det å svare på anklager eller som en Newswiremelding, er det alltid fordi virksomhetens kunder har ønsket det. ”Vi sender knapt nok ut en eneste pressemelding. Vi sender ikke ut om nye kontrakter en gang” (informant fra sikkerhetsbransjen). Virksomheten innledet et samarbeid med Newswire i 2005. Informanten forteller at de aldri hadde tenkt tanken på å knytte til seg et firma som Newswire, men at de slo til da Newswire kontaktet informanten for et møte. Han hadde da lenge vært på jakt etter en form for mediestrategi ettersom han beskriver virksomheten han jobber for som ”en bedrift som blir forbundet med negative hendelser”. Informanten forteller følgende om hvordan han opplever at virksomheten hans får hjelp fra Newswire:

”Vi var ikke klar over at det gikk an å ferdigprodusere, at det var sånn det gjordes. (..) Vi fant ut at vi oppnådde to ting: Vi oppnådde det med merkevarebygging som omdømmebygging, og så fikk vi faktisk lov til å trene på media uten å måtte gå på medietreningskurs. Når vi sitter sammen med en journalist [fra Newswire], så er den positivt ladet fra før. Journalisten er ikke ute etter deg” (informant fra sikkerhetsbransjen).

Av de fire informantene blant Newswirekundene som er intervjuet i denne oppgaven, er det altså bare informanten fra forsikringsbransjen som oppgir at hans virksomhet, foruten Newswires meldinger, driver med eksternkommunikasjon gjennom redaksjonell omtale i noen større grad. Om dette er symptomatisk for de resterende av Newswires kunder som i denne oppgaven ikke har blitt intervjuet, er ikke godt å si. I forhold til hva teorien sa om viktigheten av å ha et godt omdømme, er det uansett ikke overraskende at virksomheter som i praksis ikke driver med eksternkommunikasjon på ikke-kjøpt annonseplass, har behov for hjelp av den typen Newswire kan tilby. Verdien av å stadig sende små drypp til media i form av positivt vektete saker om virksomheten, bidrar til å opprettholde omverdenens kjennskap til virksomheten. Dette fordrer selvsagt at Newswiremeldingene får gjennomslag i media, at mediene tar med oppdragsgivers navn i meldingene når de brukes, samt at meldingene ikke brukes i en kontekst som gir virksomheten negativ omtale.

Til tross for at Newswire ikke tilbyr sine kunder medierådgivningshjelp, ser vi at verdien av å sitte sammen med en journalist fra Newswire strekker seg utover det å finne frem til de gode historiene som kan fungere som meldinger for å generere et godt omdømme og skape positiv oppmerksomhet for virksomheten. Som informanten fra sikkerhetsbransjen sier, tilbyr Newswire sine kunder å fungere som sparringspartner. Ved å diskutere hva som kan fungere som meldinger i media, lærer virksomhetene mye om hvordan mediene tenker og fungerer, såkalt medielogikk. Det å sitte sammen med en journalist som er positivt innstilt til din

virksomhet, og få diskutert hvordan andre, ikke like positivt innstilte journalister tenker om ulike vinklinger, har en viktig merverdi. Virksomhetene får rett og slett innblikk i hvordan det lønner seg å tenke i forhold til mediene.

7.5.1 Kjøper seg mediekompetanse

Newswire kan altså gjøre sine kunder mer bevisste på hvordan journalister tenker og medier fungerer ved å lete etter stoff om bedriften og diskutere fordeler og ulemper ved dette i samarbeid med kunden. Det betyr at Newswires kunder, i tillegg til å konkret kjøpe seg produksjon og distribusjon av Newswiremeldinger, kjøper seg forståelse for mediebildet og den redaksjonelle måten å arbeide på. Det er ikke slik at dersom det ikke var for Newswire så ville ikke virksomhetene ha eksistert, deres eksistensgrunnlag eller drift er ikke direkte avhengig av redaksjonell omtale, men positiv omtale er unektelig en bonus når det gjelder å bygge et godt omdømme. Uten hjelp fra Newswire ville kanskje ikke virksomhetene nådd ut med like mange positive saker i mediene som de opplever at de får ved hjelp av Newswire.

Virksomhetene som kjøper Newswires tjenester oppgir altså at de opplever å kjøpe seg journalistisk og redaksjonell kompetanse. Informanten fra analysebransjen peker på mangelen av redaksjonell kompetanse internt i hans virksomhet som hovedårsaken til at de bruker Newswire. ”Det har vi ikke en sjanse på, og så har vi ikke nettverket. Hvor i all verden sender vi ut pressemeldinger? Det er det Newswire er den del av” (informant fra analysebransjen). Informanten fra apotekbransjen peker på at de ikke har samme journalistiske erfaring som Newswire. Derfor greier ikke virksomheten fra apotekbransjen å skrive sakene godt nok og sortere ut de rette mediene slik at sakene ville kommet gjennom i mediene i like stor grad som det Newswire får til. Denne informanten mener erfaringen gjør at Newswire skriver kvalitetsmessig bedre saker som også er rettet inn mot det pressen vil ha. Dette underbygger altså antagelsen om at Newswire tilbyr en kompetanse som virksomhetene selv ikke er i besittelse av. Men informanten fra apotekbransjen tror ikke at sakene Newswire sender ut får bedre gjennomslag eller fremstår som mer troverdige fordi det er Newswire som distribuerer kontra dersom virksomheten selv hadde sendt ut saken:

”Jeg tror kanskje at disse sakene like gjerne kunne kommet fra oss direkte. Jeg er ikke sikker på at det er noen større legitimitet om det kommer derifra enn fra oss” (informant fra apotekbransjen).

7.5.2 Distribusjon som merverdi?

Som både informanten fra analysebransjen og informanten fra apotekbransjen har vært inne på, er Newswires distribusjonsnettverk en viktig faktor når det kommer til hvilke ressurser virksomhetene mener Newswire er i besittelse av som de selv ikke har. Newswire innehar også en kunnskap om distribusjon av stoff til media som virksomhetene ikke kjenner til. Nettverket, kombinert med kunnskapen, gjør at Newswire kan nå ut til svært mange medier med den samme meldingen, noe som igjen kan generere høye gjennomslag. I intervjuene jeg gjennomførte var det nærliggende å spørre om kundeinformantene opplevde at det var enklere å komme på trykk når Newswire skrev og distribuerte en sak for dem kontra om de skulle gått ut med egne pressemeldinger.

Informanten fra analysebransjen mener de utvilsomt får en større mediedekning når Newswire sender ut meldinger kontra om de skulle gjort det selv. Han trekker frem Newswires kjennskap til *når* meldingene bør sendes ut som helt sentral: ”Tid på året, tid på døgnet.. (..) Det er helt utenfor vår fatteevne” (informant fra analysebransjen). Den samme informanten hevder verdien av pressedekningen som Newswiremeldingene genererer er mye høyere enn de faktiske kostnadene ved bruk av Newswires tjenester. Virksomheten han jobber for har målt annonseringsverdien basert på fullpris av det Newswires meldinger koster dem i forhold til hva de hadde vært nødt til å betale for kjøp av tilsvarende mengde annonsering selv. I forhold til dette regnestykket har Newswire gitt dem en annonseringsverdi på mellom 50 000 og 1,5 millioner norske kroner per utsendt melding fra Newswire, hevder informanten.

”Hadde vi gjort det selv hadde vi valgt de mediene vi ville. [Når Newswire distribuerer] blir man jo litt prisgitt de som tar inn, men allikevel er det utrolig positivt for oss, det er ingen tvil om at verdien blir høyere enn vi betaler for det. Helt klart” (informant fra analysebransjen).

Informanten fra forsikringsbransjen var av den oppfatning at utsendelse av meldinger via Newswire genererer flere gjennomslag i media enn når de selv sender ut egenproduserte pressemeldinger. Hans virksomhet bruker Cision-systemet (et system som blant annet tilbyr bred distribusjon av egenproduserte pressemeldinger til norske redaksjoner²⁵). Informanten mener det er enorme forskjeller når det gjelder å få medieomtale når Newswire skriver en sak om dem kontra dersom de selv forsøker å få redaksjonell medieomtale gjennom pressemeldinger. Han mener dette skyldes at Newswire leverer et ferdig produkt med en kontaktperson, slik at journalisten kan fylle på med eget stoff, kontakte de oppgitte kildene

²⁵ Cision tilbyr også medieovervåkning, og overvåker på oppdrag fra Newswire gjennomslaget Newswires meldinger får i mediene.

med tilleggsspørsmål og lage en artikkel selv basert på ferdig produsert stoff. Det er klart lettere for pressen enn om man skal finne en journalist som skal skrive og ta bilder, mener han.

7.5.3 Diskusjon

Denne oppgaven har altså ikke hatt som fokus å undersøke hva mediene selv oppgir som årsak til bruk av stoff fra Newswire. Basert på empiriske funn i denne oppgaven, og på antakelser om medienes bruk, som presentert i teorien, er det dog egentlig ikke overraskende at virksomheter opplever å få høyere gjennomslag i mediene når Newswire bruker sitt distribusjonsnettverk til utsendelse av meldingene, i forhold til når virksomheter sender egenproduserte pressemeldinger direkte fra seg. Først og fremst har det tidligere i denne oppgaven kommet frem at Newswire ikke sender ut saker til medier de mener ikke vil ha interesse av saken. Dette kan føre til at medienes tålmodighet med en sak som kommer fra Newswire er høyere, fordi den formmessig som regel alltid vil være av interesse for mediet, og dermed kan terskelen for å bruke Newswires meldinger være lavere. Motsatsen til dette vil være at virksomheter selv produserer pressemeldinger og sender ut selv²⁶. Dessuten er det lite trolig at systemene eller e-postlistene virksomhetene selv bruker er såpass sofistikerte at de ved hver pressemeldingsutsendelse skiller ut hvilke medier som kan tenke seg å ha interesse av den konkrete pressemeldingen. Det er rimelig å anta at å stadig få pressemeldinger som formmessig ikke vekker interesse, kan føre til at tålmodigheten mediene har for disse meldingene blir lav, noe som igjen kan heve terskelen for å bruke stoffet.

En annen faktor som har blitt diskutert tidligere i oppgaven er innholdet i Newswiremeldingene. En sak fra Newswire er skrevet i henhold til journalistiske prinsipper, og kan dermed brukes direkte som den står uten at mediene trenger å gjøre stort med meldingen. Dette er ikke normen for pressemeldinger. Et annet aspekt ved Newswires meldinger, som både kan føre til større gjennomslag og som samtidig kan styrke virksomhetenes omdømme, er faktumet at det står Newswires byline på saken og at saken distribueres direkte fra Newswire. Flere av kundeinformantene som er intervjuet i denne oppgaven er ikke i tvil om at dette fører til større sjanse for gjennomslag i mediene. Dette kan ha å gjøre med renommeeet Newswire har bygget seg opp, som gjør at man kan anta at mediene opplever at de kan stole på at stoff som har Newswire som avsender er trygt å bruke. Kanskje kan man i så fall si at Newswires kunder låner noe av Newswires troverdighet?

²⁶ Det er viktig å igjen minne om at Newswires meldinger ikke er pressemeldinger.

7.5.4 Kjøp av kapasitet (tid) som en faktor?

Det at kjøp av Newswires tjenester rett og slett fører til at virksomhetens ressurser frigis og kan benyttes på verdiskapende kjernevirksomhet, gjør at kjøp av Newswires tjenester, for flere virksomheter, også innebærer å kjøpe seg tid, noe flere av informantene har vært inne på. Dette forutsetter naturligvis at liknende mediearbeid ville blitt gjort av selskapet selv, hvis ikke Newswire var inne i bildet. I denne oppgaven har vi sett på hvordan økt konkurranse har ført til et økt behov for å gjøre seg synlig i media og for å bygge et positivt omdømme. Uansett om man velger å bruke et reklamebyrå, et PR-byrå, egne ressurser eller Newswire til dette, vil det kreve ressurser av virksomhetene.

Virksomheten innen apotekbransjen har brukt Newswire siden slutten av 2005, og oppgir mangelen på tid som en av hovedårsakene til at kundeforholdet ble innledet.

”De solgte seg inn som en som kunne hjelpe oss i tidsnøden vår. Vi vet at det er fornuftig å bruke PR som tilleggsaktivitet til vanlige salgskampanjer, men vi hadde ikke tid til det. (..) Derfor så vi nytten av å få noen til å hjelpe oss med den jobben” (informant fra apotekbransjen).

Informanten fra apotekbransjen forteller videre at Newswire utgjør omtrent all proaktiv redaksjonelt rettet eksternkommunikasjon for hennes virksomhet. ”Vi er ikke knyttet til noe PR-byrå som vi har jobbet fast proaktivt med²⁷ (..), det har vi ikke kapasitet eller ressurser til” forteller informanten.

Det er interessant at virksomheten fra apotekbransjen opplever at de ikke har kapasitet eller ressurser til å jobbe med et PR-byrå, men at de har begge deler til å jobbe med Newswire. Dette sier implisitt at Newswire tar en større del av arbeidsmengden, eller krever mindre ressurser og innsats fra virksomhetene selv, enn det et PR-byrå gjør. Dette underbygger at Newswires tjenester er nettopp ressursbesparende.

For virksomheten innen forsikringsbransjen utgjorde Newswires meldinger i 2006 ti prosent av selskapets totale informasjons- og kommunikasjonsarbeid. ”Det meste tar vi jo selv og mer og mer av vår presseaktivitet går selektivt på enkeltmedier”, sier informanten herfra.

Informanten fra forsikringsbransjen påpeker at virksomheten han jobber for i gjennomsnitt bruker Newswire med en frekvens på én melding per måned, noen ganger hyppigere. I

²⁷ Etter at virksomheten innen apotekbransjen sommeren 2006 ble fusjonert, har det ifølge informanten dukket opp et større informasjonsbehov samt behov for flere beredskapsplaner. I desember 2008 oppga informanten at virksomheten hadde innledet et samarbeid med et PR-byrå.

perioder med mye internjobbing, sykdom eller generelt dårlig bemanning, kan annen presseaktivitet bli lidende, i disse tilfellene kan det skje at virksomheten bruker Newswire ekstra mye.

”Vi behøver ikke bare forholde oss til én [Newswiremelding] i måneden som vi har en avtale på. I juli i år (2007) var Newswire inne med 3-4 meldinger i løpet av noen sommeruker. (...) Vi kjøper oss tid. Helt klart. Men det viktigste er at vi kjøper oss kapasitet” (informant fra forsikringsbransjen).

Informanten fra forsikringsbransjen blir spurt om de også kjøper seg kunnskap? ”(..) i den kapasiteten forutsetter vi at det ligger godt journalistisk arbeid, gode journalistiske vinklinger og at det er god gjennomføringskraft” svarer han. Årsaken informanten oppgir for at hans virksomhet bruker Newswire til tross for at virksomheten selv står for 90 prosent av det totale informasjons- og kommunikasjonsarbeidet, er som følger:

”Newswire ligger der hele tida og holder oppe en viss aktivitet. Om vi i perioder jobber mer med store ting som krever veldig mye av oss som avdeling, så vet vi at vi holder en grunnleggende aktivitet oppe gjennom Newswire” (informant fra forsikringsbransjen).

Denne aktiviteten oppgir informanten at først og fremst er fordi virksomheten han jobber i har ambisjon om å være det selskapet som oftest er omtalt i media på positive og nøytrale ting.

”Det negative har vi ikke bestandig kontroll på (..) og vi håper bestandig at det skal være minst mulig negativt, men vi vet at det ligger en sekk med negative saker ved siden av, så det gjelder for oss å fylle på med nøytrale og positive ting ved siden av så mye som mulig” (informant fra forsikringsbransjen).

Empirien viser altså at bruk av Newswires tjenester gjør at virksomheter kan bruke mer tid på kjernevirksomhetens sin, mens Newswiremeldingene sørger for en løpende ekstern kommunikasjonsaktivitet. Informanten fra apotekbransjen sammenligner ressurser virksomheten hadde vært nødt til å bruke på et PR-byrå med ressurser de er nødt til å bruke på Newswire, og hevder virksomheten har kapasitet til å bruke Newswire, ikke til et PR-byrå. Dette er en interessant og vesentlig faktor for hvorfor virksomheter bruker Newswire. Det kan rett og slett virke som om det krever mindre kapasitet og ressurser fra virksomheten når Newswire er inne i bildet kontra om de skulle kjøpt tjenester fra et PR-byrå.

7.5.5 Alternativ til kjøp av Newswires tjenester

Denne analysen har til nå vist at kjøp av Newswires tjenester kan frigi tid fra eksternkommunikasjon og omdømmebygging. En av informantene trakk også frem Newswire som et kapasitetsbesparende virkemiddel i forhold til et PR-byrå. Kundeinformantene i denne

oppgaven ble bedt om å redegjøre for hva alternativet hadde vært dersom de ikke skulle ha kjøpt Newswires tjenester.

Informanten fra sikkerhetsbransjen mener NTB kunne gjort den samme jobben for hans virksomhet som det Newswire gjør²⁸. De vil allikevel fortsette med Newswire fordi de er fornøyd med måten de har blitt håndtert på av Newswire og måten Newswire har produsert meldingene på, og ser derfor ingen grunn til å bytte.

På direkte spørsmål om hvilke strategier virksomheten innen sikkerhetsbransjen hadde brukt for å opprettholde et positivt omdømme i media dersom de ikke skulle ha brukt Newswire, sier informanten at de trolig hadde brukt et tilsvarende byrå²⁹. Og hadde de ikke skulle fått hjelp av et byrå, hadde de nok selv forsøkt å kontakte journalister direkte for å få dem til å skrive en sak om virksomheten: ”Vi ville sannsynligvis blitt avvist veldig ofte”, legger informanten til. Han mener en slik avvisning ville grunnet i at henvendelsen kom direkte fra virksomheten, samt at journalisten hadde vært nødt til å gjøre en jobb, ”og da prioriteres arbeidstidene veldig sterkt” (jfr. tidligere uttalelser samt uttalelser fra informant fra apotekkjeden). Informanten fra forsikringsbransjen svarer følgende om hva alternativet til Newswire hadde vært for hans virksomhet:

”Da ville vi nok prøvd å kjøpe kapasitet hos et annet byrå som hadde en friskt journalistisk tenkende person som kunne besørge oss. For den produksjonsmessige kapasiteten vi kjøper har vi til en hver tid bruk for i større og mindre grad. Det at vi bruker Newswire i dag, gjør nok at vi ikke behøver å tenke på å kjøpe journalistisk skrivekapasitet hos noen andre i noen særlig grad” (informant fra forsikringsbransjen).

Informanten fra apotekbransjen, som hevdet virksomheten hun jobbet for ikke hadde kapasitet eller ressurser til å kjøpe tjenester fra et PR-byrå, oppgir oppsiktsvekkende nok blant annet nettopp et PR-byrå som alternativet til Newswires tjenester:

”Da ville vi antakeligvis hatt et samarbeid med et større PR-byrå som har en større parapply, og som kan tenke enda mer helhet sammen med oss. Og vi kunne også muligens brukt mer egne krefter til å få ut egne saker” (informant fra apotekbransjen).

²⁸ Det er viktig å understreke at NTB kun tilbyr virksomheter hjelp til nasjonal og internasjonal *distribusjon* av ferdigproduserte *pressemeldinger* som virksomhetene selv har produsert. NTB har ingen befatning med selve skrivingen, og er kun en distributør av stoff.

²⁹ Ved utgangen av desember 2007 hadde Newswire ingen direkte konkurrenter i Norge, ifølge informanten fra Newswire.

Informanten fra analysebransjen mener at hans virksomhet trolig hadde forsøkt å gå ut til enkeltmedier med saker, samt vektlagt annonsering og reklame i større grad dersom de ikke skulle ha brukt Newswire.

7.6 Konklusjon: Det er marked for Newswire i Norge i dag

At det *er* et marked for Newswire i Norge i dag, er noe som kan fastslås med sikkerhet. Newswires omsetning på 6,1 millioner norske kroner i 2007 og deres lange kundeliste³⁰ er bevis nok for det. *Hvorfor* det er marked for Newswire i Norge i dag er derimot et helt annet spørsmål. I dette kapitlet har det blitt redegjort for nettopp det.

Analysen har vist at det er to grunnleggende forutsetninger for Newswires eksistens: Ut ifra antakelser om pressens behov og knappe ressurser, er mediene i en situasjon der de noen ganger bruker Newswires meldinger for å få dekket stoffmengdebehovet sitt. Virksomheter som er opptatt av å bygge et godt omdømme gjennom redaksjonell omtale, kan betale Newswire for å skrive positivt vektete saker om dem som sendes vederlagsfritt til mediene. Disse faktorene er i seg selv de to viktigste årsakene til at det er marked for Newswire i Norge i dag; mediene velger å bruke, virksomheter velger å betale. I denne analysen har jeg presentert og diskutert *antakelser* om pressens behov for å bruke Newswires meldinger, samt undersøkt *årsaker* til at virksomhetene er villige til å betale for produksjonen av disse meldingene.

Først tok analysen for seg medienes bruk basert på teoretiske antakelser om pressens behov. Grunnet problemer knyttet til effektivisering, konkurranse og ressursmangel i mediene konkluderte jeg med at mediene selv prioriterer å produsere stoff som kan generere salg, men for å dekke mengdebehovet for stoff er de mer åpne for å ta i bruk lett tilgjengelig stoff produsert av andre enn journalistene selv. Newswirestoff har i denne analysen blitt betegnet som ”fyllstoff” (jfr. informant fra sikkerhetsbransjen), og er dermed ikke stoff som direkte er med på å generere salg. Basert på det intervjuobjektene sier, er det ytterst sjeldent at de store sakene som havner på forsiden er Newswiresaker, men de utgir seg allikevel for å være nyhetssaker, og kan også brukes som dette. Produktet Newswire leverer er et ferdig skrevet - og klart til bruk - formeljournalistisk produkt, så journalistene trenger ikke bruke tid på å skrive saken selv. Mediene har også anledning til enkelt å sjekke kilder og å følge opp saken selv dersom det er ønskelig.

³⁰ Som er tilgjengelig på Newswires nettsider (newswire.no, 2008a)

Når det gjelder virksomhetenes bruk av Newswiresaker ser vi at økt konkurranse i markedet har ført til et økt behov for å kommunisere buskap som kan fremme et positivt omdømme. Hvordan en virksomhet oppleves av publikum, hva slags omdømme den har, får stadig mer å si for en virksomhet som lever av å selge produkter eller tjenester. Newswire kan hjelpe til med en slik omdømmebygging ved å skrive meldinger som innholdsmessig holder en høy troverdighet og som kommuniserer verdier og egenskaper ved virksomhetene som står i stil til det de ønsker å bli oppfattet som. Vi har sett at flere virksomheter oppgir å bruke Newswire som en motvekt til negativ medieomtale, dog ikke som en brannslukker, men som en utsender av en rekke positivt vektete historier som kan bygge opp folks opplevelse av virksomhetene som noe annet enn bare knyttet til negative hendelser. Dette viser hvor viktig virksomheter opplever det å ha et godt omdømme er.

En siste viktig årsak for at det er marked for Newswire i Norge i dag er at Newswire kan tilføre virksomheter kunnskap og kapasitet som virksomhetene selv mangler. Newswire kan tilby en journalistisk spisskompetanse, et distribusjonsnettverk for meldingene som gir mulighet til å generere medieomtale - trolig i en større skala enn om virksomhetene selv sender ut stoff i form av pressemeldinger. I tillegg frigir Newswire tid for virksomhetene, som kan fokusere på andre deler av driften når Newswire løpende produserer og distribuerer positivt vektete meldinger om dem.

Årsaken til at det er marked for det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire i Norge i dag er altså kombinasjonen av medienes behov for stoff, virksomhetenes behov for hjelp til positiv omdømmebygging og kompetansen Newswire kan tilby virksomhetene som de ikke selv er i besittelse av, som beskrevet ovenfor.

Ihlen og Robstad definerte tidligere i oppgaven omdømme som ”(..) hvordan vi faktisk blir vurdert; summen av historier som fortelles om oss.” (Ihlen og Robstad, 2004: 93). Å identifisere Newswires funksjon i denne historiefortellingen er ikke vanskelig basert på redegjørelsen denne oppgaven har gitt.

8.0 KONKLUSJON

8.1 Oppsummering

Det å skulle gjøre rede for hva det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire er og gjør i praksis og hvorfor det er markert for det i Norge i dag er ingen lett jobb. En virksomhet som Newswire er noe helt særegent, og lar seg ikke sette i bås. Gjennom denne oppgaven har jeg forsøkt å besvare problemstillingene ved å sette teori og empiri i sammenheng.

Kort oppsummert har funnene fra oppgaven vist at Newswire skriver meldinger i henhold til en helt tydelig formeljournalistisk oppskrift. Istedenfor å være aktuelle her-og-nå-nyheter, er Newswires meldinger i stor grad *gammelheter* - stoff om aktualitetsuavhengige temaer som er produsert god tid i forkant av distribusjon. Meldingene er positivt vektet og nevner oppdragsgivers navn og produkt i selve teksten. Meldingene ligger i grenseland mellom journalistikk og PR, og formmessig er Newswires meldinger kalt PR- eller public relations-journalistikk.

Newswires eksistens baserer seg i hovedsak på to faktorer: Mediene, som er villige til å bruke Newswires meldinger, trolig for å dekke opp mengdebehovet for stoff, og Newswires kunder, virksomheter som er villige til å betale for produksjon av positiv vektete meldinger om seg selv. Newswires kunder drar nytte av Newswire ved at de gjennom Newswiremeldingene løpende kan kommunisere alternative historier med ønskede verdier om seg selv eksternt, noe som igjen er med på å bygge virksomhetens positive omdømme. Meldingene kan både føre til at folks bevissthet om virksomheten øker eller opprettholdes, og de kan fungere som en motvekt til eventuell negativ pressedekning. Newswire sitter også på viktig kompetanse som virksomhetene selv ikke opplever å være i besittelse av, særlig knyttet til journalistisk kompetanse, forståelse for hvordan mediene fungerer, distribusjon og tid.

8.2 Utfordringer

Ikke siden Sigurd Allerns rapport utgitt i 1996 (Allern, 1996a også gjengitt i Allern, 1996b), har det kommet et større, selvstendig forskningsbidrag om Newswire³¹. Mye har skjedd med

³¹ Før dette analyserte Kristin V. Aasgaard, i sin diplomoppgave fra Norges Markedshøyskole ("*Et studium av pressemeldinger fra et nyhetsbyrå*", levert desember 1993), gjennomslaget Newswiremeldinger fikk i Aftenpostens morgenutgave og Dagens Næringsliv over en periode på seks uker. Grunnet diplomoppgavens

NewsWire, med næringslivet og ikke minste med mediemarkedet siden den gang, og derfor var det på høy tid at en oppgave som denne ble skrevet. De beskjedne forskningsbidragene som foreligger om NewsWire, har gjort at denne oppgaven i liten grad har kunnet støtte seg på tidligere forskning, og den har derfor vært nødt til å tegne opp et bredt landskap og ta for seg svært mange faktorer for å kunne besvare problemstillingene. En av hovedutfordringene har derfor vært å velge ut hvilke deler av feltet som undersøkelsesmessig skulle vies mest plass. Å redegjøre for hvordan NewsWire ligner på eller skiller seg fra reklame, PR eller nyheter kunne rent omfangsmessig resultere i tre selvstendige oppgaver. Også problemstillingen om hvorfor det er marked for NewsWire i Norge i dag er et spørsmål som kunne fylt en hel oppgave. Men ettersom det som nevnt har vært såpass lite gjort på dette feltet tidligere, måtte denne oppgaven søke å tegne opp et bakteppe som kunne forklare hva NewsWire er og gjøre samt peke på årsaker til at det er marked for dem i Norge i dag.

8.2.1 En kritisk innstilling til NewsWire

En ting som kjennetegner NewsWire er at mange er skeptiske til virksomheten. I en kronikk i aftenbladet.no går journalist Ivar Kvadsheim og redaktør Tor Bjarne Olsson, begge ansatt i det nettbaserte motorsykkelmagasinet mc24.no, hardt ut mot en artikkel Aftenbladet hadde trykket om ungdommers mopedbruk. Statistikk og kilder brukt i saken stammet fra If Skadeforsikring. Den aktuelle saken hadde sitt opphav i en NewsWiremelding, noe kronikkens forfattere var alt annet enn fornøyd med: ”her er det snakk om desinformasjon i pur profittbasert egeninteresse” skriver de i kronikken (aftenbladet.no, 2008). Interessant nok oppgir NewsWire alltid overfor mediene at det er de som står bak produksjonen av meldingene samt at de skriver på vegne av en kunde. At de er oppdragfinansierte er derfor ikke noe NewsWire forsøker å holde skjult overfor mediene, og i den grad det oppleves at en slik skyggelegging eller desinformasjon foregår overfor publikum, er det altså mediene som må ta ansvaret, så lenge det NewsWire skriver faktisk er sant.

Det man eventuelt kan ha å utsette på NewsWire, er at de ikke pålegger mediene å sette NewsWires byline på sakene som får gjennomslag. Til tross for at medienes bruk av NewsWires meldinger ikke er undersøkt i denne oppgaven, kan man jo hypotetisk spørre seg om fraværet av et slikt pålegg gjør at det er enklere for mediene å ta i bruk stoffet fra NewsWire? Kanskje hadde NewsWires meldinger i mindre grad blitt brukt dersom et slikt

fokus med å se på NewsWiremeldingene slik de så ut på trykk i mediene, er den ikke vektlagt som kildemateriale i denne oppgaven.

pålegg ble innført? Det er i hvert fall et poeng at dersom det er et ønske om at kildeopphav, informasjonsoverføring og nyhetsformidling skal være transparent i alle ledd - for å ivareta hensynet til publikums tilgang på stoff fra en fri og objektiv presse - burde mediene vært pålagt å alltid oppgi alle kilder ved bruk av redaksjonelt stoff produsert av eksterne produsenter - også Newswire.

Men hvilke konsekvenser kan man anta at en slik transparens hadde hatt for medienes troverdighet? Ut fra antakelser om pressens behov, slik det kommer til uttrykk i teorien, får mediene på kort sikt dekket innholdsbehovet sitt ved å av og til bruke Newswirestoff. Det er dog verdt å spørre seg om ikke utstrakt bruk av oppdragsfinansierte nyheter på redaksjonell plass i mediene, med et transparent kildeopphav, kunne fått negative konsekvenser for medienes troverdighet. Hypotetisk sett kan det kanskje være nettopp derfor Newswire lar det være opp til mediene å selv bestemme om de vil oppgi Newswires byline på sakene som får gjennomslag, eller ikke, nettopp for å sikre seg at mediene fortsetter å bruke Newswirestoff.

8.3 Ikke nyheter

Oppgaven har forsøkt å besvare hva Newswire er og gjør. Strukturelt og formmessig sett er det klart at Newswires meldinger ikke er reklame. Dette fordi Newswires meldinger ikke kommuniseres på kjøpt annonseplass og fordi meldingene ikke inneholder noen bestemt kjøpsoppfordring, slik tilfellet er med reklame. Denne undersøkelsen har også forsøkt å besvare hvordan Newswire strukturelt og formmessig forholder seg til nyheter og PR. Strukturelt sett er Newswire ikke et PR-byrå ettersom et PR-byrå tilbyr sine kunder et mye bredere spekter av tjenester enn det Newswire gjør. Strukturelt sett er Newswires meldinger heller ikke nyheter, ettersom meldingene er betalt for og skrevet på vegne av en oppdragsgiver. De formmessige forskjellene og likhetene har derimot vært noe mer diffuse. Det skal vi se nærmere på i det følgende.

I forhold til hva Newswire er og gjør i praksis er nok det mest overraskende funnet i denne oppgaven at de empiriske funnene fra analysen av Newswiremeldinger er så til de grader overtydelige. På forhånd ble det antatt at spredningen i karakteristikken av stoffet fra Newswire skulle være mye større. At Newswire produserer stoff innenfor et så overraskende smalt felt av karakteristikker brukt til å analysere nyheter, gjør at jeg har kalt det Newswire gjør for å skrive meldinger etter *formeljournalistikk*. På sine nettsider omtaler Newswire stoffet de produserer som nyhetsstoff. Basert på funnene fra denne oppgaven, er ikke det en

helt treffende definisjon. Snarere enn å betegne Newswires stoff som nyheter, er det riktig å si at det *utgir seg* for å være nyheter. Trolig er stoffet produsert i henhold til formeljournalistiske rammer fordi det er nødvendig for at mediene skal være villige til å benytte stoffet. Uten at mediene brukete stoffet, er det liten eller ingen grunn til å tro at virksomheter ville betalt for produksjon av saker som ingen leser, og da vil det ikke eksistert et marked for Newswire, slik vi i dag kjenner virksomheten.

8.4 Newswire som et fenomen

Innledningsvis ble Newswire kalt et fenomen. Basert på funnene i denne oppgaven er det fremdeles grunn til å holde fast ved den definisjonen. Oppgaven har etter beste evne forsøkt å kartlegge hva teorien og empirien har sagt om hvorfor det er marked for Newswire i Norge i dag og hva Newswire er og gjør i praksis. Basert på funn og konklusjoner har oppgaven lyktes med dette, men som man ser av konklusjonene er det ikke mulig å plassere Newswire i en trang bås eller gi noe helt entydig svar på hvorfor det er marked for dem i Norge i dag. Nettopp dette gjør at Newswire fremdeles kan oppleves som et fenomen, de er rett og slett noe helt unikt, og produktet de leverer er ulikt noe annet; det er verken rene PR-budskap, rene nyhetsartikler eller rene reklamebudskap.

8.5 Hva har denne oppgaven tilført?

Som et bidrag til medievitenskapelig og journalistisk forskning har denne oppgaven tilført ny kunnskap til et felt som i svært liten grad er utforsket. Det er mange som mener noe om Newswire, men da det forskningsmessig eksisterer få bidrag, og de bidragene som er begynner å bli utdaterte i forhold til øvrig utvikling i næringslivs- og mediemarkedet, bygger folks meninger om Newswire ikke på reell faglig forankret kunnskap. Denne oppgaven har fått frem mange nye funn om hva Newswire egentlig er og gjør, hvorfor de eksisterer og ikke minst om hva Newswires kunder mener de får ut av bruken. For å kaste ytterligere lys over Newswire, oppmuntres andre til å ta opp tråden der denne oppgaven avslutter og gjennomføre ytterligere studier om Newswire.

Aktuelle temaer er mange. Å undersøke årsaker mediene selv oppgir for å bruke Newswires meldinger er nok den undersøkelsen som mest direkte ville komplimentert denne oppgaven. Dybdeintervjuer med utvalgte medier, samt en videreføring av Allern (1996a) sin undersøkelse av hvordan meldingene fysisk ser ut når de havner i mediene, til forskjell fra hvordan de ser ut når de når mediene, hadde vært svært nyttig for å forstå mer av medienes behov og hvordan Newswire er med på å dekke disse.

Å undersøke Newswire enda nærmere ut fra et kildekritisk perspektiv hadde også vært en viktig og riktig retning. Denne oppgaven har konkludert med at i den grad Newswire kan oppleves som klanderverdige i forhold til skyggelegging, er det fordi de ikke pålegger mediene å oppgi Newswires byline på sakene, noe som gjør at publikum ikke har mulighet til å vite om stoffet de leser faktisk er relevant, eller om det er betalt stoff som presenteres som nyheter og som dermed er med å sette dagsorden på falske premisser. Å vie en hel oppgave til å diskutere måten Newswire opererer på ut fra det teorien sier om informasjonssubsidier og kildekritiske perspektiver hadde vært relevant.

Det ville også vært interessant med forskning på Newswire i forhold til begrepet nyhetstema. 55 prosent av Newswiremeldingene jeg har analysert kategoriseres som forbrukerstoff. Ettersom det i denne oppgaven ikke er undersøkt hvordan meldingene ser ut i media, snarere hvordan meldingene ser ut i det de *mottas* av media, vet jeg altså ikke hvilke av sakene i utvalget mitt som faktisk har fått gjennomslag i media. I en eventuell annen undersøkelse hadde det vært interessant å se hvorvidt det er nettopp meldingene som karakteriseres som forbrukerstoff som får gjennomslag.

8.6 Helt til slutt

Newswire er et svært spesielt fenomen som ikke med enkelthet kan plasseres eller kategoriseres. Det har altså vært nødvendig å tegne opp et helt bakteppe av andre bransjer og virkemidler for å kunne forklare hva de er, gjør og hvorfor det er marked for dem i Norge i dag. Det er også gjort svært lite på feltet tidligere. Forfatterens håp er derfor at forslagene til videre forskning som her er reist vil fungere som en inspirasjon for andre som i et forskningsøyemed finner feltet viktig og spennende å forske videre på.

Litteraturliste

- abcnyheter.no (2007): Skrevet av redaksjonen: *"Stjal salat – lagt i livsfarlig mageleie"* (publisert 13.12.2007): <http://www.abcnyheter.no/node/57455> (lesedato 10.12.2008)
- aftenbladet.no (2008): Kvadsheim, Ivar og Tor Bjarne Olsson: *"Oppdragsfinansiert vrøvl i Aftenbladet"* (publisert 05.07.2008): <http://www.aftenbladet.no/debatt/kommentar/article665149.ece> (lesedato 15.01.2009)
- Aftenposten (10.12.2008): Bjørkeng, Per Kristian: *"Løssalgsaviser i fall."*
- Aftenposten (28.08.2008): Gimmestad, Johnny og Marita E. Valvik: *"Ny etikksmell for Telenor."*
- Aftenposten (03.11.2008): Hellstrøm, Ulf Peter: *"Sjokktilstand i media."*
- Aftenposten (06.11.2008): Madsen, Per Anders: *"Medieslitasjens motgift."*
- Allern, Sigurd (1996a): *"Public relations som journalistikk. Et søkelys på NewsWire, NTB's PRM-tjeneste og fjernsynskanalen Executive Channel."* IJ-rapport 10/96, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.
- Allern, Sigurd (1996b): *"Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi."* Pax Forlag A/S, Oslo, 2. utgave.
- Allern, Sigurd (1997): *"Når kildene byr opp til dans."* Pax Forlag A/S, Oslo.
- Allern, Sigurd (2005): *"Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser."* IJ-forlaget, Kristiansand, 3. opplag.
- Blakar, Rolv Mikkel & Hilde Eileen Nafstad (2004), i Nafstad (red.) m.fl.: *"Det omsorgsfulle mennesket. Et psykologisk alternativ."* Gyldendal, Oslo, 1. utgave.
- Blindheim, Trond & Gunnar Sætrang (1997): *"Premisser for påvirkning."* Cappelen Akademisk Forlag as, Valdres Trykkeri, Fagernes.
- www.bursonmarsteller.no (2008a): *"Tjenester"*: <http://www.bursonmarsteller.no/content.php?hmID=7> (lesedato 23.09.2008)
- www.bursonmarsteller.no (2008b): *"Om Burson-Marsteller"* <http://www.bursonmarsteller.no/content.php?hmID=43> (lesedato 23.09.2008)
- dagbladet.no (19.02.2007): Mejlænder, Ulf-Arvid: *"PR-bransjens hemmelighold"* <http://www.dagbladet.no/kultur/2007/02/19/492444.html> (lesedato 27.04.2007)
- dinside.no (2008) : Synnevåg, Maren: *"Disse pølsene gjør deg sunn."* (publisert 02.09.08) <http://www.dinside.no/helse/vekt-og-kosthold/disse+polsene+gjor+deg+sunnt/art784773.html> (lesedato 24.11.08)
- Ericson, Richard V., Patricia M. Baranek & Janet B.L.Chan (1989): *"Negotiating Control. A Study of News Sources."* University of Toronto Press, Canada.
- Experian.no (2008): *"Velkommen til Experian Norge"*: <http://www.experian.no/> (lesedato 03.12.2008)
- e24.no (2008): Valvik, Marita E.: *"Selger sitt gode navn og rykte"* (publisert 17.10.08): <http://e24.no/naeringsliv/article2719724.ece> (lesedato 28.10.2008)
- [gambit.no](http://www.gambit.no) (2008a): *"Gambit Hill & Knowlton"*: <http://www.gambit.no/> (lesedato 21.12.2008)

- [gambit.no](http://www.gambit.no) (2008b): "Tjenester": <http://www.gambit.no/?module=Articles;action=ArticleFolder.publicOpenFolder;ID=57> (lesedato 21.12.2008)
- [geelmuyden-kiese.no](http://www.geelmuyden-kiese.no) (2008): "Metoden": <http://www.geelmuyden-kiese.no/metoden.asp> (lesedato 21.12.2008)
- Grunig, James E. & Todd Hunt (1984): *"Managing Public Relations. Kap.1"* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, Florida.
- Hall, Stuart (2001): *"Encoding/Decoding"* Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (red.) Media and Cultural Studies: Keyworks, Blackwell Publishing, Malden, Massachusetts.
- handelsbladetfk.no (2008): Knudsen, Are: *"Sunnere i skinnet."* (publisert 08.09.08): <http://www.handelsbladetfk.no/artikkel.asp?artikelId=124832&strukturId=8&visa=1> (lesedato 24.11.08)
- Hellevik, Ottar (1999): *"Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap."* Universitetsforlaget, Oslo, 6. utgave.
- Høst, Sigurd (2007): *"Avisåret 2006: Salg av Orkla Media."* IJ-rapport 1/2007, Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Ihlen, Øyvind og Per Robstad (2004): *"Informasjon & samfunnskontakt – perspektiver og praksis."* Fagbokforlaget, Bergen.
- Ihlen, Øyvind og Kjetil S. Rakkestad (under publisering): *"Public relations in Norway: Communication in a Small Welfare State."* I K. Sriramesh & D. Vercic (red.), Handbook of global public relations: Theory, research, and practice. Routledge, New York.
- [jklgroup.com/no](http://www.jklgroup.com/no) (2008a): "Velkommen til JKL": <http://www.jklgroup.com/no/> (som vist 21.12.2008)
- [jklgroup.com/no](http://www.jklgroup.com/no) (2008b): "Tjenester": <http://www.jklgroup.com/No/tjenester/default.asp> (som vist 21.12.2008)
- Lewis, Jeff (2002): *"Cultural Studies. The Basics."* SAGE Publications.
- Mejlænder, Ulf-Arvid (2007): *"Slik gjør du suksess med PR."* Hegnar Media, AIT Trykk, Otta.
- newswire.no (2008a): "Om Newswire": <http://newswire.no/?right=3&com=2&left=1> (lesedato 09.12.2008)
- newswire.no (2008b): "Etikkplakaten": <http://newswire.no/?left=0&right=7> (lesedato 21.12.2008)
- nir.no (2008a): "Produkter i PR-bransjen": http://www.nir.no/vis_bransjen_statistikk.php?article_id=287&id2=JlsmCo8vgEs8aBxy2iR1P2Yj3 (lesedato: 20.03.2008)
- nir.no (2008b): "Benchmarkundersøkelse Norske informasjonsrådgivere": http://www.nir.no/vis_bransjen_statistikk.php?article_id=283&id2=KxTu8YUkrWDdEvqvqT4dIKyRf (lesedato: 20.03.2008)
- nortura.no (2005): "Gilde Norsk Kjøtt på en femteplass i MMIs måling" (publisert 01.09.05): <http://www.nortura.no/nyhetsarkiv-2005/gilde-norsk-kjoett-paa-femteplass-i-mmis-maaling-article15872-11600.html> (lesedato 06.11.2008)
- nortura.no (2006): "Skuffet, men ikke overrasket" (publisert 31.08.06): <http://www.nortura.no/nyhetsarkiv-2006/skuffet-men-ikke-overrasket-article15943-12058.html> (lesedato 06.11.2008)

- nortura.no (2007): "Kraftig styrket tillit – men fortsatt langt frem" (publisert 30.08.07): <http://www.nortura.no/nyhetsarkiv-2007/kraftig-styrket-tillit-men-fortsatt-langt-fram-article16986-12625.html> (lesedato 06.11.2008)
- ordnett.no (2008a): "troverdighet": http://ordnett.no/ordbok.html?search=troverdighet&search_type=&publications=2&publications=23&publications=3 (lesedato: 11.11.2008)
- ordnett.no (2008b): "legitimitet": http://ordnett.no/ordbok.html?search=legitimitet&search_type=&publications=23 (lesedato: 11.11.2008)
- ordnett.no (2008c): "legitim": http://ordnett.no/ordbok.html?search=legitim&publications=23&art_id=20286751 (lesedato: 11.11.2008)
- Sande, Øystein (1992): "Frå brevduer til satellittar. Ei innføring i nyheitsformidling." Det Norske Samlaget, Oslo.
- Schwebs, Ture & Helge Østbye (2001): "Media i samfunnet." Det Norske Samlaget, Oslo, 4. Utgåva.
- sintefmrb.no (publiseringsdato ukjent): (<http://www.sintefmrb.no/default.asp?menu=142&id=993>) (lesedato 22.03.2008)
- ssb.no (2008a): "Kulturstatistikk 2007, tabell 12.3, Aviser etter type og opplag" (publiseringsdato ukjent): http://www.ssb.no/emner/07/nos_kultur/nos_d382/tab/tab-12.3.html (lesedato 23.03.2008)
- ssb.no (2008b): "Statistisk Årbok 2008, tabell 234, Aviser etter type og opplag" (publiseringsdato ukjent): <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-234.html> (lesedato 23.03.2008)
- Thomas, Michael (1986): "Pocket guide to Marketing." Jointly published by Basil Blackwell and The Economist, London
- Tine.no (2008): "Stø kurs mot omdømmetoppen" (publisert 28.08.2008): <http://www.tine.no/page?id=40&key=109377> (lesedato 06.11.2008)
- vitusapotek.no (2008): "Ledelsen i Vitusapotek": <http://www.vitusapotek.no/no?id=35370> (lesedato: 09.12.2008)
- Waldahl, Ragnar (2007): "Opinion og demokrati." Universitetsforlaget, Oslo.
- Ytreberg, Espen (2006): "Medie- og Kommunikasjonsteori", 2006, Universitetsforlaget, AIT Trykk, Otta.
- Østbye, Helge & Knut Helland et al. (2002): "Metodebok for mediefag." Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen, 2. utgave.
- Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (2006): "Journalistikk. Metode og fag." Gyldendal Norsk Forlag, Oslo, 2. utgave, 5. opplag.
- 2020.no (2008a): "Vår spisskompetanse": <http://www.2020.no/kompetanse.asp> (lesedato 21.12.2008)
- 2020.no (2008b): "Andre tjenester": <http://www.2020.no/tjenester.asp> (lesedato 21.12.2008)

Intervju med informanter:

- Christopher Hoelfeldt-Lund, daglig leder, Newswire (intervjuet 21.12.2007)
- Gerd Byermoen, kommunikasjonssjef, Vitusapotek (intervjuet 29.11.2007)
- Hans-Petter Lintho, informasjonsansvarlig, CreditInform (intervjuet 05.12.2007)

- Jack Frostad, informasjonsdirektør, If Skadeforsikring (intervjuet 28.11.2007)
- Roar Lund, administrerende direktør, Securitas (intervjuet 04.12.2007)

VEDLEGG

VEDLEGG 1, Kodebok for analyse av Newswires meldinger

Enhet: Newswiremelding

Variabel: Sakstittel

Variabelverdier: Faktiske titler på sakene.

Variabel: Oppdragsgiver (navn på oppdragsgivende virksomhet)

Variabelverdier: Tittel på virksomhet

Variabel: Måned

Variabelverdier:

1 – Januar

3 – Mars

5 – Mai

7 – Juli

9 – September

11 – November

Variabel: År

Variabelverdi: 2006

Variabel: Vekting (hvordan er saken vektet?)

Variabelverdier:

1 –Negativ: En negativ sak er en sak som i sum stiller oppdragsgiver i et negativt lys. Saken kan ha en negativ vinkling, men den må si noe negativt om oppdragsgiver eller produkt/tjeneste levert av oppdragsgiver for å være vektet negativt.

2 –Positiv: En positiv sak er en sak som i sum stiller oppdragsgiver i et positivt lys. En sak om et tema som i utgangspunktet er negativt, men der oppdragsgiver gir tips og råd til hvordan problemet kan løses, er en positivt vektet sak. Vi må oppleve at disse tipsene og rådene kommer fra oppdragsgiver. Eks: Pampers-undersøkelsen for Procter & Gamble der undersøkelsen har gitt negative funn, men der P&G gir tips om god søvnkvalitet for foreldre og barn. Omtale av en virksomhet med ord som gir positive konnotasjoner hører også med her.

0 – Nøytral: En nøytral sak er en sak som verken setter oppdragsgiver i et negativt eller i et positivt lys. Saken er nøytral dersom den verken gir negative eller positive konnotasjoner til oppdragsgiver, eller oppdragsgivers varer eller tjenester.

Variabel: Nyhetskriterier (hvilke nyhetskriterier innfrir saken)

Variabelverdier:

1 - Aktualitet: En sak som oppfyller kravet om aktualitet er en sak som *beskriver* en konkret *hendelse* som nøyaktig kan plasseres i tid og rom. Hendelen må nylig ha inntruffet, eller det må stå eksplisitt i saken at den er skrevet i tilknytning til en konkret og aktuell *hendelse* som for eksempel Tour de France, en aktuell messe eller lignende. Årstider, høytider og lignende regnes ikke som aktuelle hendelser, og saker om slikt oppfyller følgelig ikke kravet om aktualitet.

2 - Vesentlighet/informasjonsverdi: En sak som oppfyller kravet om vesentlighet/informasjonsverdi er en sak om en hendelse som opptar mange eller får konsekvenser for mange, eller en sak som gir informasjon som er relevant og har informasjonsverdi for mottakeren, men som ikke konkret kan knyttes til en hendelse som nøyaktig kan plasseres i tid og rom (som for eksempel Villmarksmessen eller Tour de France). Saker knyttet til årstider, høytider og så videre vil normalt falle inn under denne kategorien, ettersom det er saker av høy informasjonsverdi for mange. (I journalistikkforskning brukes dette normalt om et høyt prioritert saksområde, men det er ikke noe som legges til grunn her, ettersom jeg ikke har som hensikt å måle hva som er høyt prioriterte saksområder i avisene de aktuelle periodene disse sakene er distribuert.)

3 - Nærhet/personifisering/identifikasjon: En sak som oppfyller kravet om nærhet/personifisering/identifikasjon er en sak som omhandler en større sak som gjøres personlig gjennom en konkret person eller sted. Saken gir leseren mulighet for identifikasjon, enten psykisk, geografisk eller ved en person.

4 - Sensasjon: En sak som oppfyller kravet om sensasjon, er en sak som sier noe om hendelser som avviker fra det normale. En uvanlig og merkelig hendelse blir attraktiv som nyhet. Med dette mener man noe som ikke er normalt for majoriteten av befolkningen. ”Hund biter mann” er ikke en sensasjon, men ”mann biter hund” er det.

5 - Konflikt: En sak som oppfyller kravet om konflikt, dreier seg gjerne om kriger eller andre storpolitiske konflikter, feider, krancling og alle typer konkurranser med unntak av sport. Dette må være sakens hovedfokus. Om man finner en konflikt i en sak blir det automatisk en mer ”attraktiv” nyhet. Konflikter som budsjettforhandlinger eller lønnsforhandlinger er derfor nyheter.

6 - Eliteperson/-nasjon: En sak som oppfyller kravet om en eliteperson/-nasjon dreier seg gjerne om nettopp dette. Ledere innen politikk, næringsliv eller organisasjoner dominerer i nyhetene fremfor Ola og Kari fordi de har makt og tar avgjørelser som er viktige for alle.

Variabel: Oppdragsgiver nevnt? (nevnes oppdragsgivende virksomhet i saken?)

Variabelverdier:

1 - Nei: Verken konkret oppdragsgiver eller et selskap eller produsent eid av oppdragsgiver nevnes i saken.

2 - Ja: Konkret oppdragsgiver eller et selskap eller produsent eid av oppdragsgiver nevnes i saken. Når for eksempel Pampers nevnes i en sak skrevet på vegne av Procter & Gamble, er det å regne at oppdragsgivende virksomhet nevnes, ettersom Pampers eies av Procter & Gamble.

Variabel: Produkt nevnt i saken?

Variabelverdier:

1 – Nei: Intet produkt, tjeneste eller tilstand som kan knyttes til oppdragsgiver nevnes i saken.

2 – Ja: Et produkt, en tjeneste eller en tilstand som helt direkte kan knyttes til oppdragsgiver (f.eks ”briller” i en sak skrevet på vegne av Norsk Optikerforbund), eller mer indirekte kan knyttes til oppdragsgiver (for eksempel ”pensjon” i en sak skrevet på vegne av Landkreditt Bank).

Variabel: Kilde som uttaler seg?

Variabelverdier:

1 - Intern kilde: Er en kilde som er ansatt i oppdragsgivende virksomhet, eller i et selskap som er eid av oppdragsgivende virksomhet. Dersom to kilder fra ulike selskaper men som har samme eier, uttaler seg, er det å regnes som kun en intern kilde. (eks: G-sportrepresentant og

Intersportrepresentant uttaler seg i sak skrevet på vegne av Gresvig. Ettersom Gresvig eier begge kjedene, er det kun intern kilde som uttaler seg i dette tilfellet.)

2 - Ekstern kilde: Er en kilde fra en virksomhet som ikke er den oppdragsgivende, ei heller fra et selskap som er eid av oppdragsgivende virksomhet. En ekstern kilde kan være fra en bedrift (f.eks TNS Gallup eller Synovate) som har gjennomført en undersøkelse på vegne av oppdragsgivende virksomhet. Det er ikke nødvendig at en konkret person fra for eksempel TNS Gallup eller MMI uttaler seg, det holder at det refereres til dem som kilde for at det skal være en ekstern kilde.

3 - Både intern og ekstern kilde: Er en eller flere kilder både fra oppdragsgivende og ekstern virksomhet. Disse kan enten ha underbyggende eller ha motstridende syn.

4 - Ingen kilde. Ingen kilder uttaler seg i saken.

Variabel: Nyhetstema

Variabelverdier:

1 - Krim/rett/trafikkforhold/ulykke: Stoff som omhandler kriminalitet og/eller rettsforhandlinger. Stoff om fanger eller fengsler. Stoff om alle slags ulykker som medfører skader på liv og materiell (kollisjoner, snøras o.l.). Stoff som omfatter ulike typer trafikk- og kommunikasjonsforhold (som tåke og flyforsinkelser på Gardermoen). Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

2 - Politikk/næringsliv/økonomi: Stoff om politikere, politiske institusjoner og politiske vedtak i Norge og i utlandet. Stoff om arbeidskonflikter, tariffoppgjør og arbeidsmiljø. Stoff om forretningslivet, ansatte i næringslivet og om salgsfremmende kampanjer eller andre grep som har ført til økt salg eller omsetning for en virksomhet. "(...) temavalg og vinkling skjer i svært liten grad ut fra lønnsarbeiderens perspektiv (Allern, 2005:127)". Skiller seg fra kategorien *forbruker* ved at den henvender seg til en større gruppe, altså ikke den samme individhenvendelsen som i *forbruker*. Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

3 - Samfunn: Stoff om religion samt natur og miljøvern. Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

4 - Sosial/helse/fritid: Stoff om sosiale kasus og helsestoff. Inkluderer trening, fritidsaktiviteter, sykdommer/helsetilstander og mat, dog ikke oppskrifter og lignende. Stoff om helseforhold, sykehus og pleiehjem, skole- og utdanning og forskning, flyktning – og innvandrerspørsmål og humanitære innsamlinger (Allern, 2005:126-7). Stoff om medisiner, apotek og behandlingsformer som sier noe konkret om disse. IKKE stoff som presenterer salgsfremmende tiltak for en bedrift av sosial/helsemessig art. Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

5 - Forbruker: Stoff som *direkte veileder* leserne som forbrukere (service til leserne). Tester, tips, matoppskrifter, omtaler av produkter, pekepinn til andre steder å henvende seg for ytterligere informasjon om tema som angår individforbrukeren. Henvender seg til private forbrukere, ikke bedrifter. Beskriver *ikke* en generell trend/fenomen ved noe, men *må* gi konkrete tips. Dersom ordene ”råder”, ”anbefales å” osv er en del av saken samtidig som den tydelig kommuniserer en oppfordring til privatpersoner, er det en forbrukersak, uavhengig av den resterende tekstens art.

6 - Kultur/underholdning/kjendis: Stoff om litteratur, teater, bildekunst, skulptur, arkitektur, klassisk musikk og opera, medier arkitektur, historie, kirke, religion, stoff om film, radio/TV, revy og popmusikk. Stoff om kjente personer og kongelige. Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

7 - Sport: Stoff om idrett og sport som foregår på et profesjonelt plan. Stoff om tippeligaen, profesjonelle idrettsutøvere og så videre tilhører denne kategorien. Må være av beskrivende eller informerende art, ikke tips/tester og lignende.

8 - Kuriosa: Stoff om merkelige/pussige hendelser eller opplysninger. Må være av beskrivende eller informerende art, *ikke* tips/tester og lignende.

Variabel: Statistikk?

Variabelverdier:

1 – Nei

2 – Ja

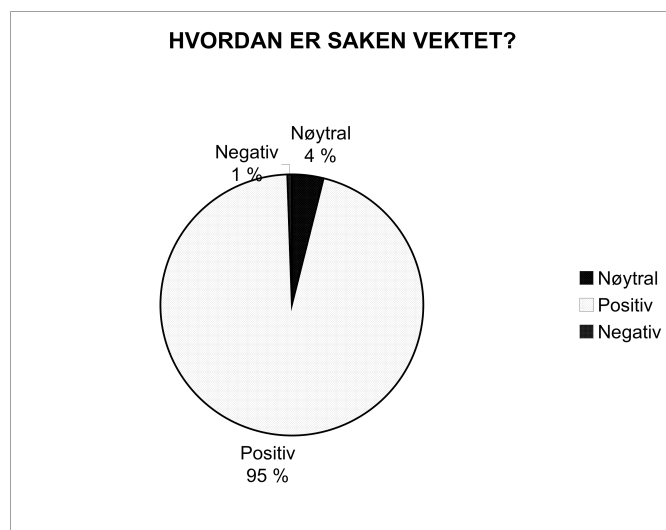
Statistikk: En sak som inneholder statistikk av noe slag. Det vil si at det i saken vises til tallfigurer lignende: ”40 000 nordmenn spiser egg i påsken”, ”3 av 4 nordmenn spiser egg i påsken”, ”20% av alle egg solgt i 2006 ble solgt i påsken”, ”vi når ut til 360 land med dette produktet” og så videre. Det er ikke statistikk når det står ”et overveiende antall”.

VEDLEGG 2, Presentasjon av samlede analysefunn

- Skjematisk fremstilling av variabel, variabelverdi og andel saker innenfor hver av disse vist som antall og prosentandel. I alt syv variabler.

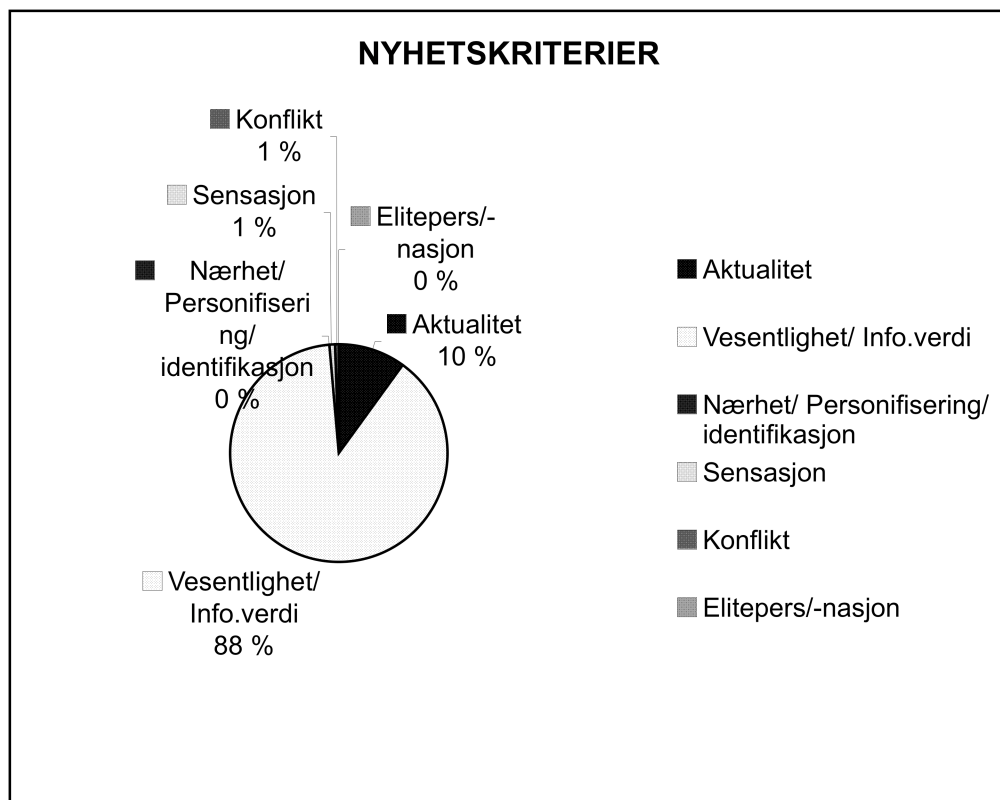
1. Vekting

VEKTING	Antall saker
Nøytral	6
Positiv	152
Negativ	1
Total antall saker	159



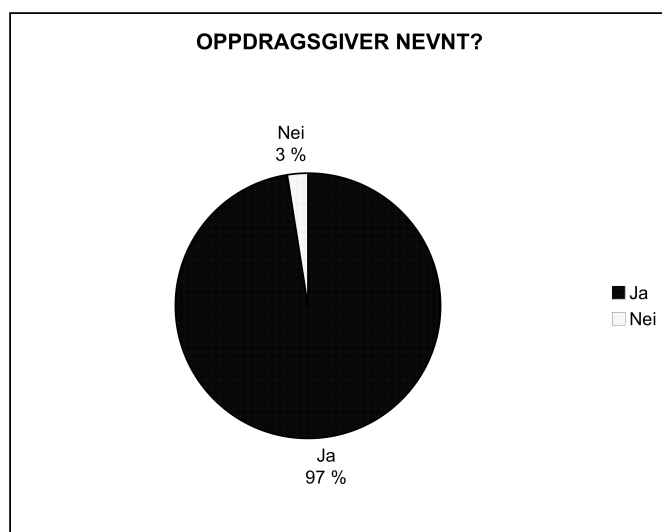
2. Nyhetskriterier

Nyhetskriterier	Antall saker
Aktualitet	16
Vesentlighet/informasjonsverdi	141
Nærhet/personifisering/identifikasjon	0
Sensasjon	1
Konflikt	1
Eliteperson/-nasjon	0
Total antall saker	159



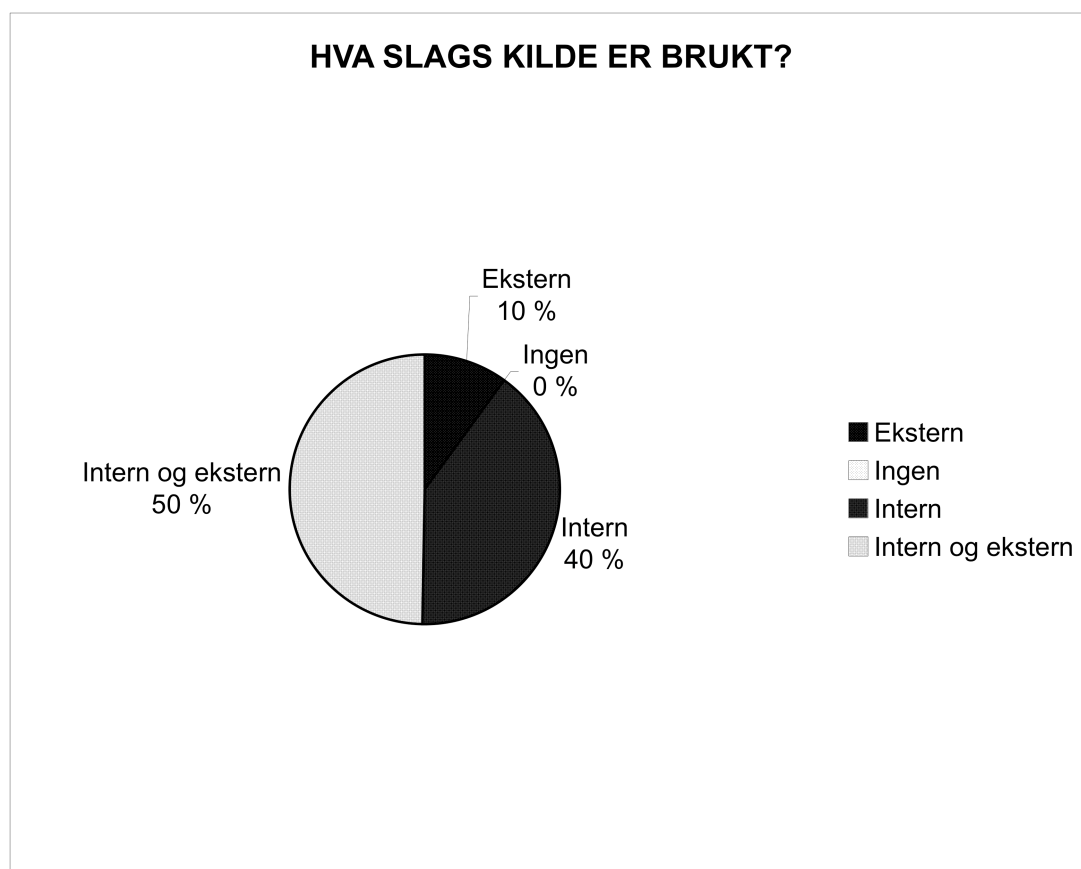
3. Oppdragsgiver nevnt i saken?

Oppdragsgiver nevnt?	Antall saker
Ja	155
Nei	4
Total antall saker	159



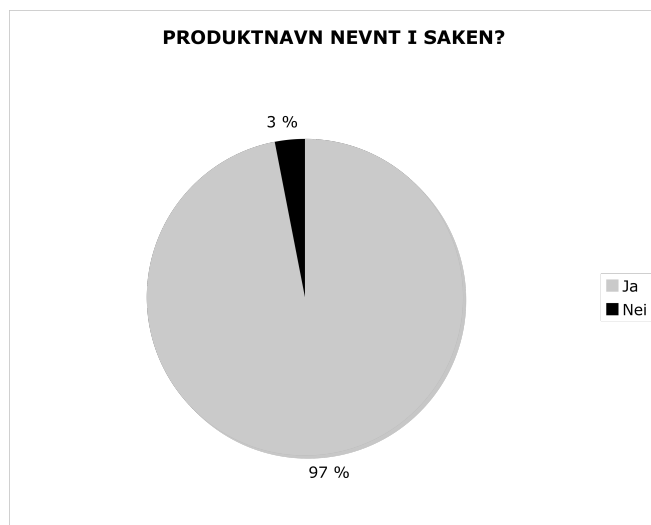
4. Kilde brukt i saken?

Kilde	Antall saker
Ekstern	16
Ingen	0
Intern	64
Intern og ekstern	79
Total antall saker	159



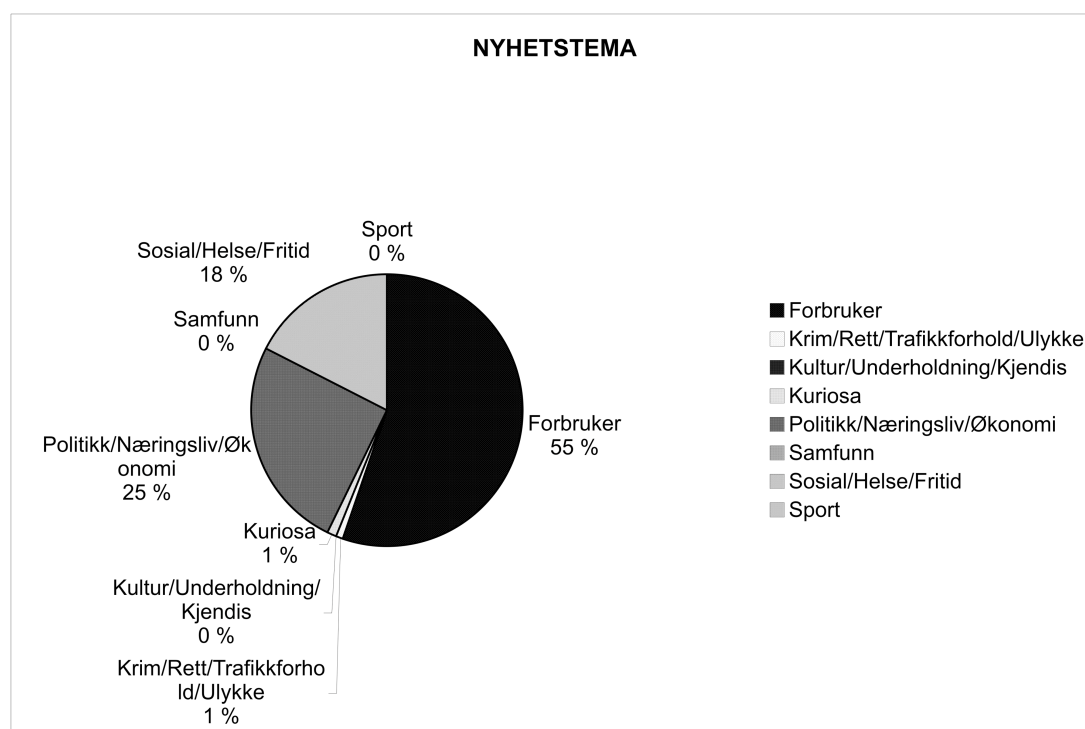
5. Produktnavn nevnt i saken?

Produktnavn nevnt?	Antall saker
Ja	154
Nei	5
Total antall saker	159



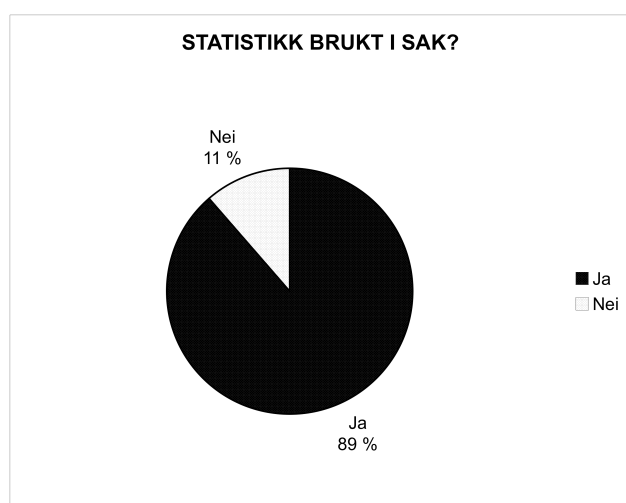
6. Nyhetstema

Nyhetstema	Antall saker
Forbruker	88
Krim/rett/trafikkforhold/ulykke	1
Kultur/underholdning/kjendis	0
Kuriosa	2
Politikk/næringsliv/økonomi	40
Samfunn	0
Sosial/helse/fritid	28
Sport	0
Total antall saker	159



7. Statistikk brukt i saken?

Statistikk brukt i saken?	Antall saker
Ja	141
Nei	18
Total antall saker	159



VEDLEGG 3, Intervjuguide, spørsmål til Newswires kunder

Bakgrunn

Jeg er student, forhold dere til meg som det, ikke som en journalist. Spørsmålene er utarbeidet på bakgrunn av min teori og analyse – er ikke ute etter å “ta” noen, bare av å finne ut mer i forhold til det jeg skriver om. Vil stille mange spørsmål flere ganger.

Innledning

- Hva heter du, hvilken stilling har du i virksomheten og hvor lenge har du jobbet der?
- Hva går dine arbeidsoppgaver ut på? (*er du ansvarlig for intern/ekstern kommunikasjon?*)
- Hvem i din virksomheter det som har kontakt med Newswire og hva er vedkommendes stilling?
- Hvor lenge har vedkommende hatt kontakt med Newswire?

Din virksomhets kontakt med Newswire

- Hvor lenge har din virksomhet benyttet seg av Newswires tjenester?
- Hvorfor bestemte dere dere for å bruke en slik tjeneste?
- Hvor mange ganger i løpet av et år vil du anslå at din virksomhet benytter seg av Newswires tjenester? (hvorfor?)
- Hvordan skjer kontakten med Newswire? Hva slags arbeidsform? (Hvem kontakter?)
- Betaler dere Newswire selv om saken de skriver for dere ikke kommer på trykk?

Oppfølgingsspørsmål:

- Hva slags avtale har dere med Newswire?
- Fakturerer de dere per sak de produserer, eller betaler dere en månedlig sum som inkluderer et visst antall meldinger? (Hvorfor?)

Form på Newswiremeldinger

- Hvem avgjør hva saken Newswire skriver skal dreie seg om? (Newswire/ansatt hos dere?)
- Hvor viktig er det for dere å ha med en ekstern kilde i saken? Hvorfor? (Legitimitet? Troverdighet?)
- Hvem finner den eksterne kilden?
- Er det viktig for dere å ha med statistikk? Hvorfor? (Legitimitet? Troverdighet?)

Deres kommunikasjons/ - informasjonsarbeid

- Hvilke andre virkemidler bruker dere i informasjons- og kommunikasjonsarbeidet? (PR-byrå? Reklamebyrå?)
- Hvor viktig vil du si Newswire er i den samlede informasjons- og kommunikasjonsarbeidet deres (som dere tar i bruk for å promotere virksomhet?) / Hvor stor del av eksternkommunikasjonen utgjør Newswiresaker?
- Hvor stor del av deres kommunikasjonsbudsjett brukes på Newswire i forhold til andre virkemidler eller strategier for å promotere din virksomhet?

Hva er Newswire og hva gjør de?

- Kan du fortelle meg med dine ord hva du mener Newswire er og hva du mener Newswires tjenester går ut på?
- Hva opplever du at dere kjøper fra Newswire?

- Er dette en pressemelding?
- Hva opplever du at Newswire tilfører din virksomhet? (Legitimitet – hva er det? Troverdighet – hva er det? Hvorfor er det viktig for dere?)
- Hva er Newswireansatte for deg? (Journalister, reklamefolk, PR-folk?)
- Hvorfor skriver dere ikke slike saker selv?

Opplevd gevinst ved bruk av Newswire

- Hva er den viktigste årsaken til at din virksomhet kjøper tjenester fra Newswire? (Tid? kompetanse? Kunnskap? Legitimitet/Troverdighet?)
- Hva er en vellykket Newswiresak for din virksomhet? (Hvilke elementer må den oppfylle?)
- Hva mener du selv at omtalen Newswiresaker gir dere er verdt for din virksomhet i forhold til en betalt annonse i media?
- Har dere noen gang opplevd å ikke få gjennomslag for en sak som Newswire har skrevet for dere? I så fall hvilken? Reaksjoner?
- Opplever dere at journalistene tror mer på en sak fra Newswire enn om den kommer rett fra dere? Større sjanse til å få gjennomslag for saken gjennom Newswire?
- Hvor vanskelig er det å komme gjennom i media dersom sakene kommer rett fra dere?

Reaksjoner på Newswiresaker

- Har du opplevd å få mange henvendelser fra journalister i forlengelse av en sak Newswire har skrevet om dere? Kan du i så fall huske hva saken dreide seg om?
- Hvor viktig er det for din virksomhet å oppleve at dere får henvendelser fra journalister i etterkant av en Newswiresak?

Newswire i forhold til annet PR/-informasjonsarbeid

- Er det enkelte trekk ved din virksomhet som kun Newswire får formidle til omverdenen? I så fall hvilke? Hvorfor?
- Hva er dine reaksjoner på følgende utsagn og hvorfor?

1. "Newswire leverer et reklameprodukt på vegne av min virksomhet."
2. "Newswire leverer et PR-produkt på vegne av min virksomhet."
3. "Newswire leverer et nyhetsjournalistisk produkt på vegne av min virksomhet."

Til slutt

- Hvis du ikke skulle kjøpt tjenester av Newswire, kan du tenke deg hva din virksomhet ville gjort for å formidle disse egenskapene ved din virksomhet på en annen måte?

VEDLEGG 4, Intervjuguide, spørsmål til Newswire

Innledning

- Hva heter du, hvilken stilling har du i bedriften og hvor lenge har du jobbet der?
- Hva går dine arbeidsoppgaver ut på?

Newswire historisk

- Når og hvordan oppsto ideen om Newswire?
- Hvorfor startet du Newswire?
- Hva mente du Newswire kunne bidra med som ikke fantes fra før?
- Hvordan var responsen fra kundene deres og andre i starten?
- Hvordan er responsen fra kundene deres nå?
- Hvordan har det gått med Newswire siden etableringen?

Newswire som virksomhet

- Hvor mange ansatte er dere i Newswire?
- Hva slags bakgrunn har de ansatte i Newswire?
- Hvor mange kunder har dere?
- Kan du fortelle meg med dine ord hva slags virksomhet Newswire er og hva dere driver med?
- Hva er en Newswireansatt? (*Journalist? PR-person? Reklameperson?*)
- Gjør dere noe annet enn å skrive meldinger for virksomheter? (Strategisk rådgivning, mediehåndteringskurs mm.? -> *Hvorfor /hvorfor ikke?*)

Form på Newswires meldinger

- Hva kaller dere tjenesten/varen dere leverer?
- Hvor mange meldinger leverer dere gjennomsnittelig i måneden?
- Flere kunder kaller det en pressemelding. Er det det? (*Hvorfor/ hvorfor ikke?*)
- Hvordan blir en sak til? (*Hvem velger ut sakens tema? Journalist eller oppdragsgiver?*)
- Hva er en god Newswiremelding? (*Hvilke komponenter må med?*)
- Har dere noen "mal" dere følger når de skriver saker?
- Hvem har siste ord når en sak skrives?
- Hvorfor er det alltid statistikk med i sakene deres? Hva tilfører dette? *Troverdighet?*
- Hvorfor har dere som regel med både interne og eksterne kilder i sakene dere skriver? (*legitimitet/ troverdighet?*)
- Hvem finner den eksterne kilden? (*Dere eller oppdragsgiver?*)
- Hvor opptatt er dere av troverdighet i meldingene dere skriver? (*Hvorfor/ hvorfor ikke?*)
- Hvilken sjanger faller sakene dere skriver inn under? Forbrukersjanger? Hva går best? Hvorfor skriver dere på denne måten?

Newswiremeldinger i mediene

- Hvor høy gjennomslagsrate har dere per melding i gjennomsnitt?
- Er det noen saker som ikke får noen gjennomslag (*hva slags?*)
- Garanterer dere kundene deres et visst antall gjennomslag?
- Betaler kundene selv om saken ikke kommer på trykk?
- Hvordan foregår distribusjonen av meldingene? (*Sendes alle meldinger ut til alle redaksjoner?*)

- Abonnerer mediene på meldinger fra dere, eller distribuerer dere dem uten forespørsel?

Kundekontakt

- Hvordan går dere frem for å skaffe dere kunder? (*NW som oppsøker kunde med et tilbud, eller kunde som oppsøker Newswire?*)
- Er det noen type kunder dere ikke vil ha? (*Hva slags?/Hvorfor?*)
- Driver dere noen for form reklame for Newswire noe sted? (*Hvorfor/hvorfor ikke?*)

Troverdighetsaspektet

- Hvorfor bør virksomheter bruke Newswire?
- Hva mener du er det viktigste dere tilfører kundene deres? (*legitimitet/ kompetanse/ troverdighet/ tidsbesparelse/ nettverk?*)
- Kan du definere hva du mener med troverdighet/omdømme/legitimitet?
- Kommer saker lettere på trykk dersom den kommer fra dere kontra direkte fra oppdragsgiver? (*hvorfor/hvorfor ikke?*)
- Hvor vanskelig er det å få gjennomslag i mediene når saker kommer direkte fra en virksomhet?
- Opplever journalister saken som mer troverdig når den kommer fra dere kontra direkte fra oppdragsgiver? (*hvorfor/hvorfor ikke?*)
- Hva mener du omtalen Newswire gir sine kunder er verdt for dem kontra en betalt annonse i media?
- Hvorfor kan ikke kundene deres selv gjøre jobben dere gjør for dem?

Newswire i et medielandskap

- Hvordan tror dere at dere oppleves av PR-bransjen?
- Hvordan tror du at dere oppleves av journalister?
- Hva slags tilbakemeldinger får dere på meldingene som kommer på trykk?
- Tre påstander, kan du dele dine tanker om dem med meg?:
 1. *"Newswire leverer et reklameprodukt på vegne av sine kunder"*
 2. *"Newswire leverer et PR-produkt på vegne av sine kunder"*
 3. *"Newswire leverer et nyhetsjournalistisk produkt på vegne av sine kunder"*
- Hvor vil du selv plassere Newswire i forhold til reklame, PR og journalistikk?

Til slutt

- Hva tror du hadde vært alternativet for deres kunder dersom de ikke hadde kjøpt deres tjenester?

VEDLEGG 5, Kodeskjema for analyse av Newswiremeldinger

Sak	Oppdragsgiver	Mnd	År	Vekting	Nyhets- kriterier	Oppdrags- giver nevnt?	Produktnavn nevnt?	Kilde	Nyhets- sjanger	Statistikk
Boligblokken blir byggesett	Skanska	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Rekordsalg av kylling	Prior	1	2006	2	2	2	2	1	4	2
Bytter briller oftere	Norges Optikerforbund	1	2006	2	2	2	2	3	4	2
Mange kvinner klarer ikke å spare	Landkreditt Bank	1	2006	2	2	2	2	3	5	2
Mat-turisme faller i smak	Landsbruks- og matdepartementet	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Dårlig tid koster milliarder	Grip	1	2006	2	2	2	2	1	2	2
Mor tar barna om natten	Procter & Gamble	1	2006	2	2	2	2	2	5	2
"Bend it" skrudde i mål	Bama	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Billig vin best i januar	Vinforum	1	2006	2	2	2	2	1	5	2
Legg sølvtøyet på nettet	If Skadeforsikring	1	2006	2	2	2	2	1	5	2
Industrien ansetter flere	Teknologisk institutt	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Silkeføre for skisalget	Gresvig	1	2006	2	2	2	2	1	2	2
To av tre velger apoteket	Vitusapotek	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Flere får høyt blodtrykk	Novartis	1	2006	2	2	2	2	1	4	2
Norske kvinner gründer-sinker	MI/Norges Kreative Fagskole	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Mange tar astma-test på nettet	Novartis	1	2006	2	2	1	2	2	5	2
Brød styrer butikkvalget	United Bakeries	1	2006	2	2	2	2	2	2	2
Tregt skifte til rene ovner	Jøtul	1	2006	2	2	2	2	3	5	2

Verden vil ha norsk TV-mat	Landsbruks- og matdepartementet	1	2006	2	2	2	2	3	2	2
Norge på linsetoppen	Norges Optikerforbund	1	2006	2	2	2	2	2	5	2
- Ikke vær redd for Polly	Tropehagen Zoo	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
21 millioner påskeegg	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	3	2006	2	2	2	2	1	4	2
26 prosent færre konkurser	CreditInform	3	2006	2	2	2	2	1	2	2
3500 skoler og bedrifter samabeider	NHO	3	2006	2	2	2	2	3	2	2
Bamse må også bade	Procter & Gamble	3	2006	2	2	2	1	2	5	2
Dårlig vin i distrikts-Norge	Vinforum	3	2006	2	2	2	2	1	5	2
Egg holder seg lenge	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Europas største is-disk	United Bakeries	3	2006	2	2	2	2	1	2	2
Fin, men farlig formørkelse	Norges Optikerforbund	3	2066	2	1	2	2	1	5	2
Fiskestang skyter ut sluken	Villmarksmessen	3	2006	2	1	2	2	1	5	1
Fra frostevæske til toppvin	Vinforum	3	2006	2	2	2	2	1	5	2
Gratis refleks halverte bruken	Motorførernes Avholdsforbund	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Gøy med meningsmålinger	MMI Synovate	3	2006	2	2	2	2	1	2	2
Hamstrer ved mot kulda	Jøtul	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Hunden slanker deg	Eukanuba	3	2006	2	2	2	2	3	4	2
Hørselshemmet flyr jorden rundt	GN ReSound	3	2006	0	4	1	2	2	8	2

Jenter vil jakte for seg selv	Villmarksmessen	3	2006	2	2	2	2	3	4	2
Kaster bort penger i utlandet	Intrum Justitia	3	2006	2	2	2	2	3	2	2
Klart for tidenes Villmarksmesse	Villmarksmessen	3	2006	2	1	2	2	1	4	2
Ligner du på hunden din?	Villmarksmessen	3	2006	2	1	2	2	2	4	1
NHO-pris til Hurum-skole	NHO	3	2006	2	2	2	2	1	2	2
Nordmenn taper på nettaksjer	Verdipapirenes forening	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Nordmenn wokker feil	BAMA	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Norske hjem i grått og svart	Montér	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Rekordmange tar båtlappen	Watski	3	2006	2	2	2	2	3	4	2
Skal avsløre juksemedisin	Vitusapotek	3	2006	2	2	2	2	1	4	2
Tror vi får høy jobbpensjon	Landkreditt Bank	3	2006	2	2	2	2	3	5	2
Tryggest med mor ved roret	Watski	3	2006	2	2	2	2	3	4	2
Vi er dårligst på aksjefond	Verdipapirenes forening	3	2006	3	2	2	2	1	5	2
Ønsker seg mer snø	Energibedriftenens Landsforening	3	2006	0	2	2	2	1	2	1
Landets beste villmarkskokk	Villmarksmessen	3	2006	2	1	2	2	3	4	1
Småbarnsforeldre røyker ute	Procter & Gamble	5	2006	0	2	2	1	2	5	2
Mange sjekker allergien selv	Medicus Plesner	5	2006	2	2	2	2	1	5	2
Kan spare 10 000 innleggelser	Vitusapotek	5	2006	2	2	2	2	3	4	2

Verdifullt russekort	SEB Kort Norge	5	2006	2	2	2	2	1	5	2
- Kraftbransjen regnet ikke feil	Energibedriftenens Landsforening	5	2006	2	2	2	2	1	2	1
En av fire hører dårlig på jobben	GN ReSound	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Krever nye mopedregler	Motorførernes Avholdsforbund	5	2006	2	2	2	2	1	5	2
Gutter har dårlig fargesyn	Norges Optikerforbund	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Ferie-forviklinger for dyr	Tropehagen Zoo	5	2006	2	2	2	2	1	5	1
Vann plenen nå	Vanning	5	2006	2	2	2	2	1	5	1
Tørrfisk vil ha opprinnelsesmerking	Matmerk	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Spasertur på trimtoppen	Gresvig	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Miljøpris til norske solceller	Grip	5	2006	2	1	2	2	2	2	2
Farligere å miste mobilen	Allianse (it)	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
16 millioner pølser 17. Mai	Gilde	5	2006	2	2	2	2	1	4	2
Rekordlave konkurstall	CreditInform	5	2006	2	2	2	2	1	2	2
Næringsdrivende får mindre skatt	Landkreditt Bank	5	2006	2	2	2	2	3	2	2
Rekordtidlige norske jordbær	Bama	5	2006	2	2	2	2	3	4	2
Bruker ikke høreapparatet	GN ReSound	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Skjelere mobbes	Norges Optikerforbund	5	2006	2	2	2	2	2	5	2
Festflatbrød lovbeskyttes	Matmerk	5	2006	2	2	2	2	3	2	2
Kart over rike og fattige	CreditInform	5	2006	0	2	2	2	1	2	2
Håndvask mot farlig smitte	Medicus Plesner	5	2006	2	2	2	2	1	5	1
Kort-rekord i sommer	SEB Kort Norge	5	2006	2	2	2	2	1	5	2

Mandelpotet lovbeskyttes	Matmerk	5	2006	2	2	2	2	3	2	2
Vi elsker kylling	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Unge leser mer ukeblader	Magasin- og Ukepresseforeningen	5	2006	2	2	1	2	2	4	2
-Bruk nøytral takstmann	Norges Takseringsforbund	5	2006	2	2	2	2	3	2	1
Flatskjerm-feber før Fotball-VM	Expert Norge A/S	5	2006	2	2	2	2	3	5	2
Aksjefond: Rogaland best, Hedmark dårligst	Verdipapirenes Forening	5	2006	2	2	2	2	1	5	2
- Dårlig opplæring av ledere	Hjelp 24	7	2006	2	2	2	2	3	2	1
- Flaut å bruke høreapparat	GN ReSound	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
50 milliarder insekter dør i trafikken	Biltema	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Bunn-nivå for konkurser	CreditInform	7	2006	2	2	2	2	1	2	2
Farlig letthet i Syden	If Skadeforsikring	7	2006	2	2	2	2	1	5	2
Feriedrømmen i dass	If Skadeforsikring	7	2006	2	2	2	1	1	5	2
Fete valper lever kortere	Eukanuba	7	2006	2	2	2	2	1	5	1
Får opplevelser i bryllupsgave	SEB Kort Norge	7	2006	2	2	2	2	1	5	2
Gira på sykkelklær	Gresvig	7	2006	2	1	2	2	1	5	2
Gjør kål på sommer'n	BAMA	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Jobb bak rattet skader bena	Medicus Plesner	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Kjører bilden til "blods" på Autobahn	If Skadeforsikring	7	2006	2	2	2	2	1	5	2
Lynskader for 400 millioner	If Skadeforsikring	7	2006	2	2	2	2	3	5	2

Medisinene flyter på hytta	Vitusapotek	7	2006	2	2	2	2	1	5	2
Mister sykepengen i Syden	Hjelp 24	7	2006	2	2	2	2	3	5	1
Nordmenn frykter el-brann	If Skadeforsikring	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Nordmenn gjør opp for seg	Intrum Justitia	7	2006	2	2	2	2	1	2	2
Norge på brødtoppen	United Bakeries	7	2006	2	2	2	2	3	8	2
Oppdretten drar til havs	Teknologisk Institutt	7	2006	2	1	2	2	3	2	2
Pappvin ødelegges i varmen	Vinforum	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Redd plantene i ferien	Vanning	7	2006	2	2	2	2	1	5	1
Rens luften for pollen	Wilfa	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Slik forsikrer du ferien	Forbrukerforsikring	7	2006	2	2	2	2	1	5	1
Solfare i sommertrafikken	Norges Optikerforbund	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Stjeler på sommerjobb	Securitas	7	2006	2	2	2	1	3	2	2
Stort behov for byggarbeidere	NCC	7	2006	2	2	2	2	1	2	2
Vanntette ferieminner	Expert	7	2006	2	2	2	2	3	5	2
Vi leker i hagen igjen	Biltema	7	2006	2	2	2	2	1	4	2
Stor prisforskjell på skoleutstyr	Biltema	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Rekordstor campingmesse	Norvei Caravan og Fritid	9	2006	2	1	2	2	3	5	2
Ber staten støtte smart strømsparing	El-Proffen	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Kreditt farlig for ungdom	Intrum Justitia	9	2006	2	2	2	2	3	5	2
- Uansvarlig øl-forslag	Motorførernes Avholdsforbund	9	2006	2	5	2	2	3	2	2
Kommuner skyld i kjellerflom	If Skadeforsikring	9	2006	2	2	2	2	1	1	2
Flere kjøper jakthund	Eukanuba	9	2006	2	2	2	2	3	5	2

Flere kjøper jentehagle	Gresvig	9	2006	2	2	2	2	3	4	2
Norske borgere på Europa-toppen	Gilde	9	2006	2	2	2	2	3	2	2
Flere går konkurs	CreditInform	9	2006	0	2	2	2	1	2	2
Strengere cruise-sikkerhet	Securitas	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Raskere boligsalg gir flere klager	Forbrukerforsikring	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Har opppskrift for lavt sykefravær	Hjelp 24	9	2006	2	2	2	2	1	4	2
3 av 4 nye dyrleger er jenter	Eukanuba	9	2006	2	2	2	2	3	2	2
Varehus mot kjøpesentre	Biltema	9	2006	2	2	2	2	3	2	2
- Downlights er brannfeller	El-Proffen	9	2006	2	2	2	2	1	5	1
Rekordsalg av lusemidler	Vitusapotek	9	2006	2	2	2	2	3	5	2
Vi spiser fårikål som aldri før	Gilde	9	2006	2	1	2	2	3	4	2
Nordmenn kjøper mer kake	United Bakeries	9	2006	2	2	2	2	3	4	2
GPS i bil tar helt av	Biltema	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Barn får raskere synshjelp	Norges Optikerforbund	9	2006	2	2	1	2	2	5	2
Farlig gamle brannslukkere	If Skadeforsikring	9	2006	2	1	2	1	3	5	2
Vil ha mer bio-vin på polet	Vinforum	9	2006	2	2	2	2	3	5	2
Første skolekokebok på 50 år	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	9	2006	2	2	2	2	3	4	2
Synkronisert familieliv	Allianse (it)	9	2006	2	2	2	2	3	5	2
Mobiltelefoner til retten	Forbrukerforsikring	9	2006	2	2	2	2	1	5	2
Vil skjerpe bilkontrollen	Teknologisk institutt	9	2006	2	2	2	2	3	5	1

Rekord for sportsbransjen	Gresvig	9	2006	2	2	2	2	3	2	2
- Staten er en uhederlig konkurrent	Hjelp 24	11	2006	2	2	2	2	1	4	2
Alternativ til gullklokka	SEB Kort Norge	11	2006	2	2	2	2	1	5	2
Bland ut spylevæskan	Biltema	11	2006	2	2	2	2	1	5	2
Brannvesenet anbefaler seriekoblet røykvarsler	Trygg og Sikker AS	11	2006	2	2	2	2	3	5	2
Bryggeriene mangler glassflasker	Rentpack	11	2006	2	1	2	2	1	5	2
Feirer norske matskatter	Matmerk	11	2006	2	1	2	2	3	4	2
Færre har betalingstrøbbel	Intrum Justitia	11	2006	2	2	2	2	1	5	2
Gamalosten får lovbeskyttelse	Matmerk	11	2006	2	1	2	2	3	4	2
Hunder kan spise seg friske	Eukanuba	11	2006	2	2	2	2	1	5	1
Håp for Parkinsons-demente	Novartis	11	2006	2	2	2	2	2	4	2
Kylling er middagsvinneren	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	11	2006	2	2	2	2	3	5	2
Legger flere økologiske egg	Prior	11	2006	2	2	2	2	3	2	2
Lutefisken varer helt til påske	Lerøy Seafood Group	11	2006	2	2	2	2	1	4	2
Markert flere konkurser	CreditInform	11	2006	0	2	2	2	1	2	2
Nordmenn går ananas	BAMA	11	2006	2	2	2	2	1	5	2
Rekordlav refleksbruk	Motorførernes Avholdsforbund	11	2006	2	1	2	2	2	5	2
Røykere blir oftere blinde	Vision 2020	11	2006	2	2	2	2	2	5	2
Startskudd for kalkunfesten	Opplysningskontoret for egg og hvitt kjøtt	11	2006	2	1	2	2	3	5	2

Tips tar flest fyllekjørere	Motorførernes Avholdsforbund	11	2006	2	2	2	2	3	5	2
Unngå skatt på Julegaven	SEB Kort Norge	11	2006	2	2	2	2	1	2	1
Vasker mer uten vann	Teknologisk Institutt	11	2006	2	2	2	2	3	5	2
Åpner 50 000 pillepakninger	Vitusapotek	11	2006	2	2	2	2	1	4	2